

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anita Zgonec
Primerjava leasinga in kredita
Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anita Zgonec

Mentor: red. prof. dr. Rado Bohinc

Primerjava leasinga in kredita

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvaljujem se mentorju za strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela. Posebna zahvala gre staršem za potrpežljivo čakanje.

Primerjava leasinga in kredita

V diplomskem delu se lotevamo primerjave dveh oblik financiranja, leasinga in kredita. V prvem delu predstavljamo vplive okolja in dejavnike, ki vplivajo na obnašanje porabnikov. Nadalje so predstavljene značilnosti storitev ter segmentacija trga finančnih storitev. V diplomski nalogi sta nato predstavljena leasing in kredit, njune prednosti in slabosti ter tudi trg leasinga in kreditov v Sloveniji v zadnjih nekaj letih. Kredit je mogoče bolj razširjen in poznan, toda v zadnjih letih se kot pogosta oblika financiranja dobrin uporablja tudi leasing. Empirični del diplomskega dela predstavlja analizo ankete. Zanima nas kaj vpliva na odločitev za izbiro določene vrste financiranja, predvsem kako na izbiro financiranja vplivata starost in dohodek. Ker v javnosti prevladuje mnenje, da je leasing namenjen predvsem financiranju vozil, nas zanima, če se osebna vozila dejansko večinoma financirajo preko leasinga. Leasing je s 1. 1. 2007, ko sta bila sprejeta Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1) in Pravilnik o izvajanju zakona na dodano vrednost, postal konkurenčnejši kreditu, saj od takrat naprej tudi pri leasingu obresti niso več obdavčene z davkom na dodano vrednost, zato nas zanima tudi računski primerjava med obema financiranjema, da ugotovimo katera oblika je v primeru financiranja osebnega vozila je ugodnejša.

Ključne besede: segmentacija trga, finančne storitve, leasing, kredit.

Comparison between leasing and credit

The focus of the diploma is the comparison between two forms of financing, leasing and credit. In the first part the impact of environment and factors that influence the behaviour of consumers are presented, also the characteristics of financial services and segmentation of financial market are described. Furthermore, we present both forms of financing, their advantages and disadvantages and also leasing and credit market in the past few years. A credit as a form of financing may be more widespread and recognisable, but in recent years leasing has also become a common way of financing of assets. The empirical part of diploma represents an analysis of the survey. We are interested in what influences the decision which form of financing to select, in detail, how age and income influence the decision. In public prevails an opinion that leasing is used mostly for financing of vehicles, therefore we are interested if in fact majority of the cars are financed by leasing. With the adoption of the Value Added Tax Act and The Implementing Regulations of Value Added Tax on 1. 1. 2007, when VAT on interests was abolished at leasing, leasing became more competitive towards credit, thus we are interested in a calculation comparison of both types of financing to find out which form of financing is favourable in case of car financing.

Key words: market segmentation, financial services, leasing, credit.

KAZALO

1	UVOD	11
1.1	Cilji, hipoteze in metode dela.....	12
2	OPREDELITEV PORABNIKA	14
2.1	Vpliv okolja na obnašanje porabnikov	14
2.1.1	Demografsko okolje	14
2.1.2	Gospodarsko okolje	15
2.1.3	Naravno okolje	15
2.1.4	Tehnološko okolje.....	15
2.1.5	Politično-pravno okolje	15
2.1.6	Kulturno okolje.....	16
2.2	Vpliv dejavnikov na obnašanje porabnikov	16
2.2.1	Kulturni dejavniki.....	16
2.2.2	Družbeni dejavniki	17
2.2.3	Osebni dejavniki	17
2.2.4	Psihološki dejavniki.....	18
3	STORITVE	19
3.1	Potrebe po finančnih storitvah	20
3.2	Značilnosti storitev	21
3.2.1	Neopredmetenost.....	21
3.2.2	Neločljivost.....	21
3.2.3	Spremenljivost.....	21
3.2.4	Minljivost	22
3.3	Segmentiranje trga finančnih storitev	22
3.3.1	Geografska segmentacija.....	23
3.3.2	Demografska segmentacija.....	23
3.3.3	Družbeno ekonomska segmentacija	24
3.3.4	Vedenjski kriteriji	24
4	OPREDELITEV LEASINGA	25
4.1	Oblike leasinga	27
4.1.1	Finančni leasing.....	29
4.1.2	Operativni leasing.....	31
4.2	Primerjava finančnega in operativnega leasinga	32
4.3	Sale and lease back	33
5	LEASING V SLOVENIJI V ZADNJIH LETIH.....	35
6	OPREDELITEV KREDITA	39
6.1	Oblike kreditov.....	39
6.1.1	Kratkoročni krediti	41
6.1.1.1	Kontokorentni kredit	41

6.1.1.2	Lombardni kredit	41
6.1.1.3	Menični krediti	42
6.1.2	Dolgoročni krediti	44
6.1.2.1	Investicijski kredit	45
6.1.2.2	Hipotekarni kredit.....	45
6.1.2.3	Sindicirani kredit	45
7	BANČNIŠTVO V SLOVENIJI V ZADNJIH LETIH	47
8	PRIMERJAVA LEASINGA IN KREDITA	50
8.1	Prednosti in slabosti leasinga in kredita	51
8.1.1	Prednosti leasinga	51
8.1.2	Slabosti leasinga	51
8.1.3	Prednosti kredita	52
8.1.4	Slabosti kredita	52
9	EMPIRIČNI DEL.....	54
9.1	Obdelava podatkov	54
9.1.1	Za kredit se odločajo starejši ljudje	55
9.1.2	Za leasing se odločajo mlajši ljudje.....	58
9.1.3	Za leasing se odločajo ljudje z nižjimi dogodki	62
9.1.4	Večina osebnih vozil se financira preko leasinga	66
10	PRIMERJAVA PONUDB LEASINGA IN KREDITA – PRIMER UNICREDIT LEASING, D.O.O. IN UNICREDIT BANKA SLOVENIJA D.D.	69
11	SKLEP	71
	LITERATURA	75
	PRILOGE	78
	Priloga A: Anketni vprašalnik.....	78
	Priloga B: Informativna ponudba za kredit	81
	Priloga C: Informativna ponudba za leasing.....	82
	Priloga Č: SPSS izpisi	83
	Priloga Č.1: Kontingenčna tabela za starost in leasing.....	83
	Priloga Č.2: Kontingenčna tabela za starost in kredit.....	84
	Priloga Č.3: Kontingenčna tabela za povprečen mesečni dohodek in leasing.....	85

SEZNAM GRAFOV

Graf 5.1:	Financirana vrednost v leasingu od 2006 do 2010 (v mio EUR)	36
Graf 5.2:	Vrste predmetov financiranih preko leasinga v letu 2010	37
Graf 5.3:	Financiranje preko leasinga glede na sektor v letu 2010	38
Graf 7.1:	Kreditiranje nebančnega sektorja v letih od 2006 do 2010	49
Graf 9.1:	Ali ste že kdaj jemali kredit?	55
Graf 9.2:	Starost in izkušnje s kreditom	55
Graf 9.3:	Starost anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit	56
Graf 9.4:	Zakaj ste se odločili za financiranje preko kredita in ne preko leasinga? ...	57
Graf 9.5:	Ali ste že kdaj jemali leasing?	59
Graf 9.6:	Starost in izkušnje z leasingom	59
Graf 9.7:	Starost anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing	60
Graf 9.8:	Zakaj ste se odločili za financiranje preko leasinga in ne preko kredita? ...	60
Graf 9.9:	Dohodek in izkušnje z leasingom	62
Graf 9.10:	Mesečni dohodek anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing	63
Graf 9.11:	Dohodek in izkušnje s kreditom	63
Graf 9.12:	Mesečni dohodek anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit	64
Graf 9.13:	Na kakšen način ste financirali svoje vozilo?	66

SEZNAM TABEL

Tabela 3.1:	Razlike med izdelki in storitvami	19
Tabela 3.2:	Hierarhija potreb	20
Tabela 4.1:	Razlike med finančnim in operativnim leasingom	32
Tabela 5.1:	Financirana vrednost in tržni delež leasing podjetij v letu 2010	35
Tabela 7.1:	Tržni delež bank (glede na bilančno vsoto) v letu 2010	47
Tabela 8.1:	Razlika med leasingom in kreditom	50
Tabela 9.1:	Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali kredit?« in »V katero starostno skupino spadate?«	57
Tabela 9.2:	Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali leasing?« in »V katero starostno skupino spadate?«	61
Tabela 9.3:	Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali leasing?« in »Koliko znaša vaš mesečni dohodek?«	65

Tabela 9.4: Frekvenčna tabela za spremenljivko «način financiranja vozila».....	67
Tabela 9.5: Neparametrični Pearsonov hi-kvadrat test za spremenljivko »Na kakšen način ste financirali svoje vozilo?«	67
Tabela 10.1: Informativni izračun kredita.....	69
Tabela 10.2: Informativni izračun leasinga.....	69

1 UVOD

Dandanes se večina ljudi slej kot prej sooči z dejstvom, da za nakup dobrin, ki jih potrebujejo nimajo na voljo dovolj lastnih sredstev, s katerimi bi ta nakup lahko financirali in tako si morajo poiskati zunanje vire financiranja. Med najpogostejši obliki financiranja spadata kredit in leasing.

Za posameznika pri izbiri financiranja za nakup želene dobrine vlogo igra več dejavnikov, ki vplivajo na to, za katero obliko se bo posameznik odločil. Med najpomembnejšimi finančnimi dejavniki so vsekakor obrestna mera, dodatni stroški povezani s financiranjem, hitrost in enostavnost postopka pridobitve financiranja in dolžina dobe odplačevanja. Vsekakor pa so pomembni tudi dejavniki, ki sploh vplivajo na nakup dobrine, za katero porabnik potrebuje financiranje. Tu se pojavljajo različni dejavniki kot so kultura, družba, osebni ter psihološki dejavniki, ki se med seboj prepletajo in ustvarjajo različne potrebe v različnih obdobjih.

Pri širšem prebivalstvu še vedno ostaja kredit prva izbira, vendar pa leasing s svojo enostavnostjo postaja vse priljubljenejši, še posebej na področju financiranja vozil. Pomembna prelomnica je bilo leto 2007, ko sta bila sprejeta Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1) ter Pravilnik o izvajanju davka na dodano vrednost. Tako s 1. 1. 2007 pri leasingu obresti niso več obdavčene z davkom na dodano vrednost, kar pomeni, da je leasing postal konkurenčnejši kreditu, kjer te obdavčitve že prej ni bilo. Tako s 1. 1. 2007 kredit in leasing na tem področju postaneta izenačena.

Osnovna razlika med leasingom in kreditom se nanaša na lastništvo predmeta, ki tudi igra pomembno vlogo pri tem, za katero obliko financiranja se posameznik odloči. Pri leasingu je pravni lastnik predmeta financiranja leasingodajalec, leasingojemalec pa je le uporabnik oziroma ekonomski lastnik predmeta. Lastništvo se iz leasingodajalca na leasingojemalca prenese šele, ko le-ta plača zadnji obrok oziroma zadnjo najemnino. V primeru, da leasingojemalec obrokov ne plačuje, leasingodajalec predmet financiranja leasingojemalcu lahko odvzame, saj je on pravni lastnik predmeta, predmet pa tudi predstavlja edino zavarovanje. Ravno lastništvo, ki do končnega poplačila ostane v rokah leasingodajalca, je razlog predvsem pri starejših ljudeh, da se raje odločajo za kredit kot pa leasing, ko potrebujejo financiranje, saj pri kreditu takoj postaneš lastnik

predmeta.

Leasing je privlačnejša oblika financiranja za ljudi z nižjimi dohodki, saj je v primerjavi s kreditom prilagodljivejši. Poleg neto plače oziroma dohodka leasing hiše načeloma upoštevajo tudi druge prihodke, ki jih ima leasingojemalec kot so npr. najemnine, dnevnice, otroški dodatki itd.

V diplomski nalogi se lotevamo primerjave leasinga in kredita kot oblik financiranja, predvsem nas zanima katera oblika je ugodnejša v primeru, da želimo financiranje za osebno vozilo in ali starost in višina dohodka vplivata na odločitev o izbiri oblike financiranja.

1.1 Cilji, hipoteze in metode dela

Cilj diplomskega dela je predstaviti leasing in kredit kot obliki financiranja in ugotoviti katera oblika je ugodnejša, katera populacija ljudi se glede na dohodke in starost odloča za določeno vrsto financiranja in katera oblika financiranja se najpogosteje pojavlja pri financiranju osebnih vozil.

Postavljamo naslednje hipoteze:

H.1.: Za kredit kot obliko financiranja se odločajo starejši ljudje.

H.2.: Za leasing kot obliko financiranja se odločajo mlajši ljudje.

H.3.: Financiranja preko leasinga se poslužujejo ljudje z nižjimi dohodki.

H.4.: Osebna vozila se večinoma financirajo preko leasinga.

H.5.: Financiranje osebnega vozila preko leasinga je cenejše kot financiranje preko kredita.

Prve štiri hipoteze bodo preverjene s pomočjo rezultatov, ki bili pridobljeni z anketo, ki je bila obdelana na spletni strani www.1.ka.si v obdobju od 2. 5. 2012 do 31. 5. 2012. Izpolnjeno je bilo 152 anket.

Za obdelavo podatkov bo uporabljena aplikacija, ki je nameščena na spletni strani www.1.ka.si in omogoča izdelavo različnih statističnih analiz. V programu SPSS pa bomo izračunali statistično znančilnost med dvema spremenljivkama. Zadnja hipoteza bo

preverjena s pomočjo primerjave ponudb obeh oblik financiranja.

2 OPREDELITEV PORABNIKA

Porabnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Engel in drugi v Damjan in Možina 2002, 27).

2.1 Vpliv okolja na obnašanje porabnikov

Kotler (1996, 154) navaja šest osnovnih silnic v okolju, ki vplivajo na porabnika in določi sledečo tržno segmentacijo:

- demografsko okolje,
- ekonomsko okolje,
- naravno okolje,
- tehnološko okolje,
- politično-pravno okolje,
- kulturno okolje.

2.1.1 Demografsko okolje

Trgi so sestavljeni iz ljudi in tržniki proučujejo število in stopnjo rasti prebivalstva, starostno porazdelitev, stopnjo izobrazbe, etično delitev itd. Glede na starost lahko prebivalstvo razdelimo v šest starostnih skupin: predšolske otroke, šolske otroke, najstnike, mlajše odrasle od 25 do 40 let, odrasle srednjih let med 40 in 65 leti ter starejše odrasle nad 65 let. Glede na izobrazbeno strukturo prebivalstvo razdelimo v sledeče skupine: nepismeni prebivalci, prebivalci z nedokončano srednjo šolo, prebivalci z dokončano srednjo šolo, prebivalci z visoko izobrazbo in prebivalci s podiplomsko izobrazbo. Pri demografskem okolju igrajo pomembno vlogo še: etični trgi, saj ima narodna in rasna sestava prebivalstva velik vpliv na nakupne navade posameznih potrošnikov; tipi gospodinjstev kot npr. tradicionalno gospodinjstvo, neporočeni samski ljudje, enostarševske družine, pari brez otrok itd.; geografski premiki prebivalstva in premik od množičnega trga k mikrotrgom, saj mikrotrgi upoštevajo zgoraj navedene spremenljivke (starost, izobrazba, etična pripadnost ...) (Kotler 1996, 154–158).

2.1.2 Gospodarsko okolje

Dohodki, cene, prihranki, dolgovi in dostopnost posojil določajo kupno moč posameznega gospodarstva in vplivajo na izdatke porabnikov. Glede na porazdelitev prihodka tržniki ločijo pet dohodkovnih vzorcev: zelo nizki dohodki, pretežno nizki dohodki, zelo nizki in zelo visoki dohodki, nizki, srednji in visoki dohodki in pretežno srednji dohodki (Kotler 1996, 158–159). »Tržniki morajo pozorno spremljati pomembnejše spremembe dohodkov, življenjskih stroškov, obrestnih mer, prihrankov in posojilnih vzorcev, saj takšne spremembe lahko močno vplivajo na podjetja, posebej na tista, za katerih izdelke je značilno prožno povpraševanje« (Kotler 1996, 159).

2.1.3 Naravno okolje

Stanje naravnega okolja igra pomembno vlogo v javnosti (onesnaženost mest, učinek tople grede, ...), zato se morajo tržniki zavedati sprememb v okolju kot so pomanjkanje surovin, povečanje stroškov za energijo, onesnaženost, vloga politike pri zaščiti okolja ter se tudi zavedati njihovih nevarnosti in priložnosti (Kotler 1996, 159–162).

2.1.4 Tehnološko okolje

Tehnologija je dejavnik, ki najmočneje vpliva na človeška življenja in vsako tehnološko odkritje ima določene posledice. Tržniki morajo spremljati tehnološke trende kot so: naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja (novi izdelki vplivajo na porabniške vzorce in trženjske sisteme); inovacijske možnosti in nove tehnološke rešitve, ki spreminjajo izdelke; vlaganje sredstev v raziskave in razvoj in pa nadzor nad tehnološkimi spremembami (odkrivanje nevarnih izdelkov itd.) (Kotler 1996, 162–163).

2.1.5 Politično-pravno okolje

Na trženjske odločitve močno vplivajo zakoni, vladni uradi in vplivne skupine. Najpomembnejši politični trendi s pa so zakoni, ki urejajo poslovanje (zakoni, ki urejajo vedenje konkurentov, proizvodne standarde, zanesljivost izdelkov, ščitijo porabnika itd.) in pa združenja za javno korist, ki vplivajo na politike in podjetja, da posvetijo več pozornosti pravicam porabnikov. Zakoni se razlikujejo od države do države, tržniki pa

morajo poznati zakone, ki ščitijo konkurente, porabnike in družbo (Kotler 1996, 164–166).

2.1.6 *Kulturno okolje*

Kulturne značilnosti in trendi, ki so pomembni za tržnike so: trajnost temeljnih kulturnih vrednot, ki jih imajo ljudje, ki živijo v določenem okolju; subkulture, ki so del vsake kulture; spremembe sekundarnih kulturnih vrednot. Tržniki morajo pozorno spremljati kulturne premike, ki predstavljajo nove trženjske priložnosti (Kotler 1996, 167).

2.2 Vpliv dejavnikov na obnašanje porabnikov

Kotler (1996, 174) navaja štiri ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika:

- kulturni (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbeni (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),
- osebni (starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba),
- psihološki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča).

2.2.1 *Kulturni dejavniki*

»Kultura se nanaša na niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Kultura predstavlja socialno dediščino, v katero štejemo rituale, tradicijo, vrednote ipd.« (Damjan in Možina 2002, 106). Kultura vpliva na porabnike najbolj neopazno, saj se njenega vpliva ne zavedamo, vključuje pa »znanje, vero, umetnost, zakone, moralo in navade, ki jih pridobi posameznik, ki je član določene kulture« (Mumel 2001, 131). Kulturni dejavniki tudi najmočneje vplivajo na vedenje porabnika, na njegove želje in vedenje. Tu pa je potrebno omeniti še subkulture in družbene razrede. Vsaka kultura ima svoje subkulture, ki posameznikom nudijo izostreno identifikacijo in socializacijo in predstavljajo pomemben tržni segment (Kotler 2004, 174–175). »Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajno hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih

predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje» (Kotler 1996, 176). Vedenje posameznikov znotraj določenega družbenega razreda je podobno in razredi so zaznamovani z različnimi spremenljivkami (poklic, dohodek, izobrazba ...) (Kotler 1996, 176).

2.2.2 Družbeni dejavniki

Skupine imajo na vedenje uporabnikov velik vpliv, saj je človek socialno bitje in večino časa preživi v družbi (Mumel 2001, 144). Najpomembnejši družbeni dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo vedenje so referenčne skupine, družina in vloge in položaji. Referenčne skupine (prijatelji, verske, poklicne skupine) posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga, oblikujejo njihov pogled na svet, njihovo samopodobo in jih usmerjajo k podrejanju vzorcem, ki vplivajo na izbiro produkta ali blagovne znamke, ki jo bodo porabniki kupili (Kotler 1996, 178). Posameznika prisilijo, da se jim prilagaja, kar vpliva na izbiro blagovnih znamk in proizvodov, saj posameznik skuša z izbiro blagovnih znamk in produktov, ki so značilni za določeno referenčno skupino, pokazati pripadnost skupini (Konečnik Ruzzier 2011, 85). Med najpomembnejše referenčne skupine uvrščamo družino, pomembno vlogo pa igrajo tudi vloge in položaji, saj posamezniki skozi vse življenje igrajo različne vloge (hčerka, žena, šef ...) (Kotler 1996, 179). Pri vlogah je bistveno, da pričakovano vedenje temelji na položaju in ne na posamezniku (Mumel 2001, 150).

2.2.3 Osebni dejavniki

Na porabnikove odločitve vplivajo osebne značilnosti kot so starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter njihova osebnost in samopodoba. Na nakupne odločitve pomembno vpliva starost, saj v različnih življenjskih obdobjih potrebujemo in kupujemo različne izdelke, predvsem pa na izbiro izdelkov močno vpliva premoženjsko stanje porabnika, ki se deli na razpoložljiv dohodek, prihranke in premoženje, dolgove, posojilno zmožnost in nagnjenost k porabljanju ali varčevanju (Kotler 1996, 180–184). Premožnejši porabniki si v večini primerov privoščijo boljše in kvalitetnejše izdelke, na izbiro pa vpliva tudi življenjski slog, ki izraža porabnikov način življenja in porabnikova osebnost, saj naj bi porabniki izbirali take izdelke/storitve s katerimi se lahko poistovetijo (Konečnik Ruzzier 2011, 87).

2.2.4 Psihološki dejavniki

Med psihološke dejavnike uvrščamo motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Motiv je tesno povezan s pojmom potreba, saj se potreba spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Po Maslowi hierarhiji potreb nas zadovoljitev potrebe na nižji ravni motivira k zadovoljevanju potreb na višji ravni (Konečnik Ruzzier 2011, 87). »Zaznave so funkcija posameznikovih stališč, motivov, izkušenj in učenja ter so največkrat povezane s posameznikovim predhodnim nakupom izdelka/druge entitete« (Konečnik Ruzzier 2011, 87). S pomočjo dejavnosti in učenja pa se pri posameznikih oblikujejo prepričanja in stališča (Kotler 1996, 188).

Kot vidimo na porabnike vpliva veliko različnih dejavnikov, ki se med seboj prepletajo in ustvarjajo mešanico različnih potreb, ki se lahko v različnih obdobjih in okoliščinah razlikujejo. Če se navežem na redečo nit diplomskega dela, financiranje porabnikov, menim, da na izbiro tipa financiranja najmočneje vplivata starost in pa dohodek. Sama osebno menim, da so starejši ljudje previdnejši, ko se odločajo za nakup nove dobrine in skrbno premislijo, če si jo lahko privoščijo, medtem ko je pri mlajših včasih želja po dobrini močnejša od popolnoma racionalnega preudarka, če dobrino dejansko potrebujejo. Dohodek porabnika pa je pomemben predvsem s stališča ali si posameznik dobrino lahko sploh privošči in pa da je leasing kot oblika financiranja bolj prilagodljiv kot kredit in tako so določene dobrine lažje dostopne tudi potrošnikom z nižjimi dohodki. Pomembno vlogo pa seveda igrajo tudi osebni dejavniki, saj sta življenjski slog in status tista, ki narekujejo potrošnikom nakup določenih dobrin, za katere pa potrošniki velikokrat potrebujejo financiranje.

3 STORITVE

Storitev je »dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi drugi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba storitve je lahko ali pa tudi ne, povezana z izdelki« (Konečnik Ruzzier 2011, 122). Storitve se največkrat izvajajo na lokaciji ponudnika in ob udeležbi porabnika, so neotipljive, jih ni možno preizkusiti, so minljive in jih ni možno skladiščiti (Konečnik Ruzzier 2011, 122).

Tabela 3.1: Razlike med izdelki in storitvami

Izdelki	Storitve
Jih proizvajamo.	Jih izvajamo.
Izdeluje se jih na lokaciji, ki je večinoma porabnikom nedosegljiva.	Izvaja se jih na lokaciji ponudnika, večinoma ob udeležbi porabnika.
Dostavlja se jih na mesta, kjer porabniki živijo.	Porabniki pridejo na mesta, kjer se storitve izvajajo.
Nakup pomeni lastništvo in porabo po želji.	Nakup pomeni le začasno pravico uporabe prostora in časa.
Lahko jih otipamo ob nakupu in jih pred nakupom preizkusimo.	Ob nakupu so neotipljive in jih največkrat ni možno preizkusiti.
Lahko jih skladiščimo.	So minljive in se jih ne da skladiščiti.

Vir: Middleton v Konečnik Ruzzier (2011, 123).

Kotler (1996, 465) poleg ponudbe, ki vključuje le opredmeteni izdelek razlikuje še štiri vrste ponudb, ki vključujejo storitve:

- opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami (npr. prodajalci vozil nudijo tudi servis vozil),
- hibrid (izdelek in storitev predstavljata enak delež (npr. restavracije – gostje jih ne obiskujejo le zaradi hrane, ampak tudi zaradi storitev),
- storitev kot osnova, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve (npr. nakup letalske vozovnice, potniki kupijo storitev – prevoz, vendar polet vključuje oprijemljive predmete kot so hrana, pijača, časopis ...),
- zgolj storitev (varstvo otrok, masaža, psihoterapija ...).

3.1 Potrebe po finančnih storitvah

Pri besedni zvezi finančne storitve največkrat pomislimo na denar. Denar predstavlja sredstvo, s katerim zadovoljimo svoje potrebe, ki jih ločimo na primarne in sekundarne. Primarne oziroma fiziološke potrebe so prirojene (lakota, žeja, spanje ...), sekundarne oziroma psihološke pa so pridobljene in so v nasprotju s primarnimi, ki so temelj vseh potreb, subjektivne in odvisne od vsakega posameznika posebej. Finančne storitve predstavljajo sredstvo za zadovoljitev sekundarnih potreb (Blatnik 2010, 5).

Tabela 3.2 prikazuje pet ravni potreb in finančnih storitev, ki omogočajo njihovo zadovoljitev. Za prehod na višjo stopnjo ni nujna 100 % zadovoljitev potreb. Zadnji stolpec prikazuje v kolikšnem odstotku morajo biti v povprečju potrebe zadovoljene za prehod na višjo raven (Blatnik 2010, 6).

Tabela 3.2: Hierarhija potreb

Stopnja	Potreba	Finančna storitev, ki sodeluje pri zadovoljitvi potrebe	Zadovoljitev potrebe
1	Fiziološke potrebe (lakota, žeja ...).	Plačilni promet (plačilo hrane, elektrike, gotovinski dvigi ...).	85 %
2	Potrebe po varnosti, zaščiti, zavarovanju.	Zavarovanja, dolgoročne naložbe (življenjsko, avtomobilsko zavarovanje, hipotekarni krediti, skladi ...).	70 %
3	Potrebe po pripadnosti, ljubezni, naklonjenosti.	Osebne bančne in zavarovalne storitve.	50 %
4	Potrebe »ega« (prestiž, status ...).	Različne oblike članstva in kartic (zlate in druge prestižne kartice).	40 %
5	Potrebe po samouresničevanju (znanje, učenje, osebni razvoj ...).	Načela in prakse pri investiranju in borznem vlaganju.	10 %

Vir: McGoldrick in Greenland v Blatnik (2010, 6).

3.2 Značilnosti storitev

3.2.1 Neopredmetenost

V nasprotju s fizičnimi izdelki so storitve neotipljive, ne moremo jih prijeto, videti, okusiti ... Da bi omilili negotovost potrošniki iščejo dokazila o kakovosti izdelka kot so prostor, kjer kupujejo storitev, oprema, ljudje, ki storitev prodajajo, komunikacijsko gradivo, ki je ponujeno, simboli in cena storitve. To so fizični dokazi, ki naredijo storitev otipljivo (Kotler 1996, 466–467). Zaradi neopredmetenosti storitve ravno fizični dokazi igrajo izjemno pomembno vlogo, saj zmanjšujejo negotovost storitve in ti dokazi so tisti, s katerimi podjetja poizkušajo neopredmeteno spremeniti v opredmeteno in na tak način porabnikom pokazati kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojih storitev. Večina finančnih institucij ima popolno urejene poslovne prostore, ravno tako so urejeni njihovi zaposleni, saj je za porabnika kot tudi za institucijo pomemben že prvi vtis, ki ga porabnik dobi ob prvem stiku z njimi. Drugi pomembni fizični dokazi v finančnih institucijah pa predstavljajo profesionalno oblikovane zloženke z natančno navedenimi finančnimi storitvami, ki jih ponujajo (npr. pogoji najema kredita) (Konečnik Ruzzier 2011, 123, 127).

3.2.2 Neločljivost

»Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. /.../ Če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo posreduje, del storitve. Ker je stranka prisotna, ko se storitev posreduje, je interakcija med stranko in ponudnikom storitve posebnost trženja storitev. Oba, stranka in tisti, ki ponuja storitev, vplivata na izid« (Kotler 1996, 467), saj med njima poteka interakcija (Konečnik Ruzzier 2011, 124). Vpletenost porabnika kot soustvarjalca je lahko nizka, zmerna ali močna in je različna glede na vrsto storitev. Pri nizki vpletenosti je potrebna le porabnikova prisotnost, pri zmerni vpletenosti porabnik dodeluje pri načrtovanju storitve, pri močni vpletenosti pa porabnik soustvarja storitev (npr. poučevanje) (Konečnik Ruzzier 2011, 125).

3.2.3 Spremenljivost

Ker storitve izvaja človek so spremenljive, njihova kakovost pa je odvisna od tega, kdo,

kje in kdaj jih izvaja in ker je pri izvajanju storitev vedno prisoten človek, jih ni mogoče popolnoma standardizirati (Konečnik Ruzzier 2011, 125). Za nadzorovanje kakovosti storitev morajo podjetja vlagati v kadre (izobraževanja itd.), poenotiti storitve in pa spremljati zadovoljstvo porabnikov (Kotler 1996, 467–468).

3.2.4 Minljivost

»Minljivost storitev pomeni, da storitev ne moremo skladiščiti, mogoče pa jih je izvesti v le določenem času in prostoru. Zmogljivosti so fiksne oziroma dnevno enake, kar pomeni izgubo potencialnega dohodka, če teh zmogljivosti ne prodamo« (Konečnik Ruzzier 2011, 125). Minljivost ne predstavlja težav, kadar gre za stalno povpraševanje, težave pa se pojavijo takrat, ko povpraševanje niha, saj imajo podjetja težave z zagotavljanem storitev in zaposlovanjem izvajalcev storitev (Kotler 1996, 468).

Ljudje so z izvajanjem storitev neločljivo povezani, poleg zaposlenih, ki ponujajo oziroma izvajajo storitve in uporabnikov teh so pomembni tudi ostali udeleženci v prostoru, kjer se storitev izvaja. Vse tri skupine so v interakciji, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov storitev kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih, ki storitev izvajajo. Pri finančnih storitvah so porabnikom predvsem pomembni strokovno podkovani in odzivni zaposleni, ki izvajajo finančno storitev (Konečnik Ruzzier 2011, 126).

3.3 Segmentiranje trga finančnih storitev

Osnova segmentacije je tista spremenljivka, ki se uporablja kot kriterij razdelitve osnovne populacije potrošnikov na posamezne segmente (Damjan in Možina 2002, 158).

Blatnikova (2010, 49) pri oblikovanju segmentov prebivalcev pri finančnih ustanovah loči sledeče segmentacije:

- geografska (mesto, podeželje ...),
- demografska (spol, starost ...),
- družbeno ekonomska (premoženje, izobrazba, dohodek, poklic ...),
- vedenjska (aktiven ali pasiven odnos do storitve),

– ostali kriteriji.

3.3.1 Geografska segmentacija

Geografska segmentacija je najosnovnejša in najstarejša oblika segmentacije in izhaja iz predpostavke, da se potrebe potrošnikov in posledično njihove zadovoljitve spreminjajo glede na geografsko področje in značilnosti. Najpomembnejši geografski dejavniki so: države, regije, velikost naselij, stopnja naseljenosti, vrsta podnebja, tip pokrajine itd. (Damjan in Možina 2002, 158).

Pri geografski segmentaciji se izhaja »iz predpostavke, da so različni kraji, pokrajine in regije v državi različno razviti /.../ kar vpliva tudi na stopnjo zaposlenosti in dohodek, ki sta ključni spremenljivki večine finančnih storitev« (Blatnik 2010, 50).

3.3.2 Demografska segmentacija

Demografska segmentacija je prevladujoča oblika segmentacije trga in tudi če za osnovo vzamemo katero drugo segmentacijo, jo moramo povezati z demografskim dejavnikom. Demografske variable so tesno povezane s potrošnikovimi željami, preferencami in nakupovalnimi navadami. Najpomembnejše demografske spremenljivke so spol, starost, velikost družine, dohodek, poklic, izobrazba, rasa, religija in narodnost (Damjan in Možina 2002, 158–159).

Spol kot demografsko segmentacijo so finančne ustanove vpeljale zaradi različnih vlog moških in žensk. V preteklosti so se ženske posvečale predvsem gospodinjskim delom in so imele finančno vlogo v veliki meri le pri nakupu potrošnih dobrin, danes pa imajo ženske svojo zaposlitev in dohodek in s tem tudi večjo vlogo pri nakupu finančnih storitev (Blatnik 2010, 50).

Spol sicer ni ključna spremenljivka za segmentacijo pri finančnih storitvah, je pa toliko pomembnejša spremenljivka starost. Npr. starejši posamezniki ne posegajo po stanovanjskih kreditih, so pa zainteresirani za dodatna zavarovanja in dolgoročne naložbe (Blatnik 2010, 50).

3.3.3 Družbeno ekonomska segmentacija

Družbeno ekonomski kriteriji oziroma dohodkovni razredi so osnova za predvidevanje obnašanja potrošnikov, saj vzpenjanje po dohodkovnih razredih prinaša zadovoljstvo (Blatnik 2010, 50). »Ljudje iz podobnih dohodkovnih razredov imajo pogosto podobne vrednote – npr. lastništvo nepremičnine ali premičnine in s tem povezane finančne storitve (npr. krediti, zavarovanja)« (Blatnik 2010, 50).

»Nakup finančnih storitev in obnašanje potrošnikov sta najbolj povezana z dohodkom, čeprav dohodek ne odraža potreb ljudi (ne daje informacije o tem, kaj si ljudje želijo). Znesek razpoložljivega dohodka gospodinjstva vpliva na njihovo zmožnost za varčevanje, najem in odplačevanje posojil, odnos do tveganja in zavarovanja« (Blatnik 2010, 50).

3.3.4 Vedenjski kriteriji

Blatnikova (2010, 51) glede na vedenje potrošnikov loči finančne potrošnike na:

- finančno pasivne potrošnike – so najmanj aktivni (ne uporabljajo niti osnovnih finančnih storitev),
- povprečne potrošnike, ki se zavedajo finančnih produktov (uporabljajo osnovne finančne storitve: transakcijski račun, avtomobilsko zavarovanje),
- potrošnike, ki so dobro informirani o finančnih produktih (uporabljajo več produktov: transakcijski račun, limit, kredit, zavarovanja ...),
- potrošnike, ki so finančno zelo aktivni (predstavljajo najzahtevnejšo skupino).

Leasing in kredit sta del finančnih storitev in tudi tu se pokaže, da so demografske (predvsem starost) in družbeno ekonomske spremenljivke (predvsem dohodek) med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na odločitev za financiranje oziroma na uporabo finančnih storitev.

4 OPREDELITEV LEASINGA

»Beseda leasing izhaja iz angleškega glagola »to lease«, ki pomeni »dati v najem«, oziroma iz samostalnika »lease«, ki ga prevajajo z najem ali zakup« (Gerbec in Košir 1999, 31). Sam izraz težko prevedemo v slovenski jezik oziroma lahko rečemo, da je »neposredno pomensko neprevedljiv« (Gerbec in Košir 1999, 31).

V Slovenskih računovodskih standardih (2006) in Mednarodnih standardih računovodskega poročanja (2008, 83) se namesto izraza leasing uporablja izraz najem, torej finančni najem za finančni leasing in poslovni najem za operativni leasing.

Pojem leasing zajema številne različne tipe pogodb, vendar pa je skupna značilnost vseh, da leasingojemalec zadrži lastništvo nad predmetom financiranja skozi celotno pogodbeno obdobje (Leaseurope 2011). Gre za poslovni dogovor, kjer leasingodajalec kot lastnik predmeta ta predmet prepusti leasingojemalcu v uporabo, leasingojemalec pa za to plačuje najemnino za časovno obdobje, ki je določeno v leasing pogodbi (Gerbec in Košir 1999, 33). Predmet torej ostaja v lasti leasingodajalca, leasingojemalec pa ima pravico ta predmet uporabljati v skladu s svojimi interesi (Bergant 2006, 53). Kot pravi Grilc (1996, 158) je leasing gospodarski posel financiranja investicij, predvsem nakupa opreme, pogodba o leasingu, pa je pravno orodje, ki omogoča uresničitev takšnega ekonomskega razmerja.

Mednarodni standardi računovodskega poročanja (2008,83) leasing oziroma najem opredelijo kot »pogodbeno razmerje, v katerem najemodajalec prenese na najemnika v zameno za plačilo ali niz plačil pravico do uporabe sredstva za dogovorjen čas«.

Zakon o bančništvu (2010) leasing definira kot »dajanje sredstev v zakup, katerega trajanje je približno enako pričakovani življenjski dobi sredstva, ki je predmet zakupa, in pri katerem zakupnik pridobi večino koristi od uporabe sredstev ter prevzame celotno tveganje posla«.

Z ekonomskega stališča obstaja delitev leasinga na dva načina, in sicer leasing predstavlja način financiranja za leasingojemalca in naložbo za leasingodajalca.

Namesto, da leasingojemalec pridobi finančna sredstva za nakup predmeta iz drugih virov, ga neposredno financira lastnik predmeta (leasingodajalec). Pri tem je bistvenega pomena, da leasingodajalec obdrži lastništvo nad financiranim predmetom. Za leasingodajalca pa je naložba, ki ima lahko finančne kot tudi tržne značilnosti. Povsem finančne značilnosti ima naložba takrat, ko je leasingodajalec finančna institucija, ki želi svoje prihranke naložiti tako, da jim ob danem tveganju prinesejo čim večji donos. Torej najemnina, ki jo za financiran predmet plačuje leasingojemalec, mora finančni instituciji povrniti kupnino in prinesiti ustrezen donos. Kadar je leasingodajalec proizvodno ali storitveno podjetje, ki predmete, ki so dani na leasing proizvaja ali v zvezi z njimi opravlja določene storitve (npr. vzdrževanje), lahko prevlada tržni vidik, torej vidik prodaje sredstva oziroma storitve v zvezi z njim. Finančni vidik naložbe je sicer pomemben, vendar je pomembnejši donos, ki ga leasingodajalec ustvari s tistim delom najemnine, ki pri proizvodnem podjetju pomeni prodajno vrednost predmeta, pri storitvenem pa nadomestilo za opravljene storitve (Kocbek in drugi 1997, 429).

S pravnega stališča gre pri leasingu za prenos posesti predmeta, za katero se za določeno obdobje dogovorita leasingojemalec in leasingodajalec. Leasingodajalec obdrži lastninsko pravico, posest pa se v obliki uporabe prenese na leasingojemalca, ki ima tudi razpolagalno pravico. Leasingojemalec predmeta financiranja more odtujiti, saj ni njegov lastnik (Kenda 2001, 195).

Tudi Gerbec in Košir (1999, 48) definirata ekonomsko in pravno lastništvo; pri ekonomskem lastništvu je »lastnik predmeta leasinga pogodbeni stranka, ki uživa ekonomske koristi tega predmeta«. Ekonomski lastnik predmet leasinga beleži v svojih osnovnih sredstvih. Tako pri operativnem kot finančnem leasingu je leasingodajalec pravni lastnik predmeta.

Logika leasing posla predvsem temelji na spoznanju, da pravno lastništvo nad predmetom ni temeljni pogoj v poslovanju, ampak je pomembneje imeti možnost nemotene uporabe predmeta, ki ni obremenjena s tveganji, ki so povezana z lastništvom (Bergant 2006, 54).

Zaradi razlik v pravnih sistemih držav in regij ter stalno spreminjajočih se okoliščin na mednarodnih trgih, so se definicije leasinga večkrat spreminjale. V Sloveniji je

odsotnost enotne opredelitve leasinga povezana z dejstvom, da vsebina pogodbe o leasingu ni zakonsko določena. Posamični zakoni ali predpisi leasing vsebinsko različno opredeljujejo (namen, zakup ipd.) oziroma ga enačijo z drugimi posli ali gospodarskimi pogodbami, ki so zakonsko opredeljene v obligacijskih razmerjih (Gerbec in Košir 1999, 33).

4.1 Oblike leasinga

Poznamo več vrst leasinga, ki obsegajo tako preproste oblike kot tudi zapletenejše oblike financiranja v mednarodnem poslovanju. Posebnosti posameznih leasing poslov so vezane na izvajalce, na njihov geografski prostor, na razvrstitve uporabnikov leasinga, vrsto predmeta leasinga, obseg poslov itd. (Gerbec in Košir 1999, 34).

Bergant (2006, 54–56) navaja sledečo razvrstitev:

- Glede na **predmet** ločimo:
 - leasing trajnih potrošnih dobrin (kolo, avto, čoln, itd.);
 - leasing investicijskih dobrin (oprema, proizvodna sredstva, proizvodni obrati itd.);
 - leasing nepremičnin (zemljišča, zgradbe);
 - leasing rabljenih sredstev (sredstva, ki so bila že predmet leasinga, vendar še niso v celoti izrabljena).
- Glede na **položaj** leasingodajalca ločimo:
 - neposredni leasing (proizvajalec predmeta je tudi leasingodajalec);
 - posredni leasing (leasingodajalec je posebno podjetje, ki se ukvarja z leasingom in je posrednik med proizvajalcem in leasingojemalcem).
- Glede na **trajanje** ločimo:
 - kratkoročni leasing (do treh let);
 - srednjeročni leasing (od tri do pet let);
 - dolgoročni leasing (nad pet let).
- Glede na **obseg storitev** leasingodajalca ločimo:
 - leasing s polnim servisom oziroma bruto leasing (leasingodajalec zagotavlja celotno vzdrževanje in zavarovanje);
 - čisti leasing (vse stroške nosi leasingojemalec).
- Glede na **plačilo** ločimo:

- leasing s popolnim odplačilom (full pay-out lease – do izteka pogodbe se pokrijejo vsi stroški premoženja);
- leasing z nepopolnim doplačilom (non full pay-out lease – leasingodajalcu se ne nadomesti celotne nabavne vrednosti predmeta).
- Glede na **možnost preklica** ločimo:
 - preklicni leasing (obe stranki lahko prekličeta pogodbo v določenem roku);
 - nepreklicni leasing (preklic pogodbe ni možen).
- Glede na **možnost odkupa** ločimo:
 - leasing z nakupno opcijo (leasingojemalec lahko po preteku leasing pogodbe odkupi predmet);
 - leasing brez nakupne opcije (odkup predmeta po poteku leasing pogodbe ni možen);
 - leasing z nakupom (s plačilom zadnjega leasing obroka leasingojemalec postane lastnik predmeta).
- Glede na **pogodbene stranke** ločimo:
 - domači leasing (vsaj dva udeleženca od treh sta iz iste države);
 - meddržavni leasing (leasingojemalec in leasingodajalec sta iz različnih držav);
 - mednarodni leasing (nastopa več udeležencev iz različnih držav).
- Glede na **povezanost s prodajo** ločimo:
 - prodaja in povratni odkup (sale and lease back – leasingodajalec najprej predmet proda, potem pa ga vzame nazaj na leasing);
 - leasing, ki povečuje prodajo (sales-aid lease – proizvajalec nudi leasing za svoje proizvode in s tem povečuje obseg svoje prodaje).
- Glede na **način financiranja** ločimo:
 - leasing brez finančnega vzvoda (leasing v celoti financira leasingodajalec);
 - leasing s finančnim vzvodom (leasingodajalcu nakup predmeta financira finančna institucija).
- Glede na **možnosti po končani dobi financiranja** ločimo:
 - terminski leasing (run-off lease);
 - obnovitveni leasing (revolving lease).
- Glede na **določenost predmeta** leasinga ločimo:
 - individualni leasing (predmet leasinga je vnaprej natančno določen);
 - blanketni leasing (predmet leasinga ni natančno določen).
- Glede na **položaj najemnika** oziroma **prenos tveganja** ločimo:

- finančni leasing;
- operativni leasing.

Kljub številnim zgoraj navedenim vrstam leasinga je najpomembnejše razlikovanje med finančnim in operativnim leasingom, zato ju bomo v nadaljevanju tudi podrobneje predstavili. Nekoliko obširneje pa bomo opisali tudi sale and lease back.

4.1.1 Finančni leasing

Finančni leasing je oblika financiranja, kjer je v času trajanja pogodbe leasingojemalec uporabnik oziroma ekonomski lastnik predmeta, lastništvo pa do celotnega poplačila ostaja v rokah leasingodajalca. Ko leasingojemalec plača zadnji obrok, postane predmet financiranja njegova last (Stupica 2005, 190).

Turk (2009, 90) finančni najem oziroma finančni leasing definira kot »najem, pri katerem gre za prenos vseh pomembnih oblik tveganja in koristi, povezanih z lastništvom, na najemodajalca, zato je v najem dana stvar med njegovimi opredmetenimi osnovnimi sredstvi, pri najemodajalcu pa se iz tega naslova pojavljajo finančne naložbe« ali kot pravita Brealey in Myers (2003, 294) je že res, da je pravni lastnik predmeta leasingodajalec, dejanski lastnik pa je vendar le leasingojemalec, saj je on tisti, ki nosi vsa tveganja in pa tudi vse koristi, ki so povezane s predmetom.

Finančni leasing je torej namenjen tistim, ki jih poleg uporabe predmeta leasinga zanima tudi odkup in pridobitev pravnega lastništva. Leasingojemalec pogodbeno nosi vse pravice in obveznosti iz naslova uporabe predmeta leasinga, medtem ko leasingodajalec ohranja pravno lastništvo, ki predstavlja osnovno obliko zavarovanja terjatev vse do poplačila celotnega leasinga. Torej, v času trajanja pogodbe leasingojemalec nastopa kot ekonomski lastnik predmeta leasinga, leasingodajalec pa kot pravni lastnik (UniCredit Leasing, d.o.o. 2010).

V Slovenskih računovodskih standardih (2006) so v standardu 1.57 navedeni pogoji, ki določajo, kdaj gre za finančni najem oziroma finančni leasing. Torej, o finančnem leasingu govorimo, če je izpolnjen vsaj eden izmed sledečih pogojev:

- ob koncu leasinga se lastništvo nad predmetom prenese na leasingojemalca; ta pogoj

je izpolnjen, če to nedvoumno izhaja iz leasing pogodbe;

- leasingojemalec ima možnost kupiti predmet po ceni, ki naj bi bila po pričakovanju precej nižja od poštene vrednosti na dan, ko to možnost lahko izrabi, že ob sklenitvi pogodbe pa je znano, da obstaja velika verjetnost, da bo leasingojemalec to možnost tudi izkoristil;
- trajanje leasinga se ujema z večjim delom dobe koristnosti predmeta;
- na začetku leasinga je sedanja vrednost najmanjše vsote najemnin enaka najmanj poštenu vrednosti predmeta vzetega na leasing;
- predmeti vzeti na leasing so tako posebni, da jih brez večjih sprememb lahko uporablja le leasingojemalec.

Pri finančnem leasingu pogodbeni doba po navadi pokriva večji del dobe ocenjene ekonomske vrednosti predmeta leasinga. Pogodbe ni mogoče prekiniti oziroma jo je možno prekiniti le v primeru, da se leasingodajalcu povrne morebitna nastala izguba (Brealey in Myers 2003, 286).

Kot pravita Filipič in Mlinarič (1999, 122) finančni leasing predstavlja »dolgoročni najem gospodarskih dobrin, ki jih podjetje potrebuje dalj časa«. Gospodarski namen finančnega leasinga »torej ni v pokrivanju občasnih potreb po dodatnih zmogljivostih, ampak predvsem v financiranju dela premoženja« (Filipič in Mlinarič 1999, 122).

Za finančni leasing je značilna popolna amortizacijska doba (full-pay-out), kjer je seštevek obrokov, ki jih plača leasingojemalec večji od nabavne vrednosti predmeta, kar pomeni, da leasingodajalec amortizira svoje investicijske stroške (Grilc 1996, 160).

Posebna oblika finančnega leasinga je tudi finančni leasing s preostankom vrednosti, ki pa se od klasičnega finančnega leasinga razlikuje le po višini zadnjega obroka, saj je ta višji od vseh ostalih in predstavlja pričakovano tržno vrednost vozila na dan zaključka pogodbe. Ta oblika leasinga omogoča leasingojemalcu uporabo predmeta leasinga ob plačevanju nižjih mesečnih obrokov, ki so nižji zaradi odplačevanja manjšega dela glavnice. Višji kot je preostanek vrednosti in daljše kot je obdobje financiranja, nižji je mesečni obrok, vendar pa preostanek vrednosti ne presega pričakovane tržne vrednosti predmeta ob izteku pogodbe (UniCredit Leasing, d.o.o. 2010).

4.1.2 Operativni leasing

Operativni leasing ali poslovni najem je oblika financiranja, kjer leasingojemalec za predmet plačuje najemnine, po poteku leasing pogodbe predmet financiranja praviloma vrne leasingodajalcu, zato »je primeren predvsem za vlagatelje, ki želijo predmet leasinga le uporabljati za določeno obdobje in jih zato nakup ali lastništvo tega predmeta po poteku obdobja uporabe ne zanima« (Bolarič 2012).

Slovenski računovodski standardi (2006) v točki 1.59 operativni leasing oziroma poslovni najem opredeljujejo kot vsak najem, ki ni finančni.

Turk (2009, 278) poslovni najem oziroma operativni leasing definira kot »najem, pri katerem ostajajo pomembne oblike tveganja in koristi, povezana z lastništvom, pri najemodajalcu, zato je v najem dana stvar med njegovimi opredmetenimi osnovnimi sredstvi, pri najemniku pa se iz tega naslova pojavljajo le stroški najemnin«.

Operativni leasing predstavlja obliko najema, kjer je leasingojemalec zgolj najemnik, zanima pa ga zlasti uporaba in ne nakup predmeta leasinga. Po pretečeni pogodbeni dobi leasingojemalec predmet leasinga vrne leasingodajalcu. Pri tem je pomembno, da ima po preteku leasinga osnovno sredstvo še nek preostanek vrednosti (residual value) (UniCredit Leasing, d.o.o. 2010), saj je relativno visoka preostala vrednost ključnega pomena za poslovni najem (Schallheim 1994, 20).

Za operativni leasing je značilno, da je pogodbeno obdobje krajše od uporabne življenjske dobe financiranega predmeta, zato vsi stroški niso v celoti pokriti z najemnini, ki jih plačuje leasingojemalec. Tu se leasingodajalec zanaša na t.i. »preostanek vrednosti« (residual value) predmeta (Gerbec in Košir 1999, 35).

V nasprotju s finančnim leasingom, kjer leasingojemalec nosi vsa tveganja povezana s predmetom leasinga ter nosi tudi stroške vzdrževanja in zavarovanja predmeta, pri operativnem leasingu vsa ta tveganja in stroški preidejo na leasingodajalca. Operativni leasing je kratkoročna oblika financiranja in ga je možno prekiniti tudi med samim obdobjem financiranja (Brealey in Myers 2003, 300).

4.2 Primerjava finančnega in operativnega leasinga

Razlika med obema leasingoma temelji na poslovnem pristopu, kar pomeni, da so finančne okoliščine tiste, ki določajo v katero vrsto leasinga spada določen posel (Leasingverband 2007).

Tabela 4.1: Razlike med finančnim in operativnim leasingom

Finančni leasing	Operativni leasing
Pogodbena doba leasinga načeloma pokriva večji del dobe koristnosti predmeta leasinga.	Predmet se med njegovo dobo koristnosti lahko večkrat da v najem, saj je pogodbena doba krajša od dobe koristnosti predmeta.
Pogodbe ni mogoče odpovedati, leasingojemalec pa mora ob predčasni prekinitvi plačati sedanjo vrednost še neplačanih obrokov.	Pogodbo je mogoče odpovedati brez večjih posledic za leasingojemalca.
Vzdrževanje, popravila in zavarovanje krije leasingojemalec.	Leasingojemalec lahko vključi v pogodbo tudi določila o popravilih, vzdrževanju in zavarovanju.
Tveganja povezana z lastništvom (izguba, okvare, zastarelost, ...) bremenijo leasingojemalca.	Vsa tveganja v zvezi z lastništvom bremenijo leasingodajalca.
Leasingojemalec sodeluje pri odtujitvi oziroma odprodaji predmeta leasinga.	Prodaja predmeta je v rokah leasingodajalca.
Večji del zaslužka od prodaje predmeta leasinga pripada leasingojemalcu.	Zaslužek od prodaje predmeta leasinga je izključno leasingodajalčev.

Vir: Stupica (2005, 191).

Operativni leasing predstavlja kratkoročni najem gospodarskih dobrin, ki jih podjetje potrebuje občasno, medtem ko pa finančni leasing predstavlja dolgoročni najem gospodarskih dobrin, ki jih podjetje potrebuje dlje časa. Pri operativnem leasingu naložbeno tveganje nosi leasingodajalec, pri finančnem pa ta preide na stran leasingojemalca. Gospodarski namen najema operativnega leasinga je pokrivanje občasnih potreb po dodatnih zmogljivostih, pri finančnem leasingu to predstavlja

financiranje dela premoženja (Filipič in Mlinarič 1999, 122).

4.3 Sale and lease back

Mednarodni standardi računovodskega poročanja (2008, 91) za sale and lease back uporabljajo termin prodaja in povratni najem. »Pri prodajni transakciji s povratnim najemom se neko sredstvo proda in nato vzame nazaj v najem. Najemnina in prodajna cena sta običajno odvisni druga od druge, ker so pogajanja o njej hkratna« (Mednarodni standardi računovodskega poročanja 2008, 91).

Sale and lease back je transakcija, kjer se leasingojemalec istočasno pojavlja tudi kot prodajalec predmeta leasinga. Leasingojemalec najprej proda del premoženja oziroma predmet, nato pa ga vzame nazaj v najem (Bergant 2006, 55). Leasingojemalec tako pridobi za predmet denarno plačilo in hkrati pravico do ekonomske uporabe predmeta za obdobje leasinga, odpove pa se pravnemu lastništvu nad osnovnim sredstvom (Varanelli 2002, 17). Osnovni namen transakcije je izboljšanje likvidnostnega položaja leasingojemalca ali nadomestitev že obstoječih, manj ugodnih dolžniških virov podjetja (UniCredit Leasing, d.o.o. 2010). Praviloma transakcija ugodno vpliva na bilanco stanja podjetja, njegovo zadolženost in finančno ravnotežje, s tem pa se poveča njegova investicijska sposobnost in sposobnost zadolževanja, zato sale and lease back upravičeno štejemo med ukrepe financiranja podjetja v krizi (Bergant 2006, 55–56) in je zaradi tega za leasinga podjetja »razmeroma tvegana zaradi slabše posojilnosti leasingojemalcev« (Milač 2012).

Clark (1990, 23) navaja naslednje razloge za sale and lease back:

- pridobitev kapitala;
- ustvarjanje knjižnega ali obdavčljivega dobička, kjer realna tržna vrednost predmeta presega amortizirano vrednost predmeta v bilanci stanja;
- zmanjšanje stroškov financiranja z refinanciranjem po nižji ceni.

Stupica (2005, 196–197) pa dodaja še sledeče razloge:

- povečati denarni tok – podjetja ne želijo vlagati denar »v sredstva, ki zaradi amortizacije zgubljajo svojo vrednost, ampak želijo denar investirati v posle, ki prinašajo donos«;

- izogniti se plačevanju v naprej – podjetja želijo mesečno vlagati v opremo oziroma plačujejo za »opravljeno storitev«, ki jo je uporaba te opreme omogočila;
- uporabljati, ne posedovati – dobiček prihaja iz uporabe predmeta in ne njenega posedovanja, zato je za podjetje najugodnejše tako upravljanje denarnega toka, da začne obroke za zakup predmeta odplačevati takrat, ko s tem predmetom prične ustvarjati prihodke. Na ta način se predmet odplačuje časovno skladno z ustvarjanjem dodane vrednosti.

Iz vsega zgoraj navedenega glede leasinga lahko zaključimo, da je lastništvo nad predmetom tisto, ki v veliki meri leasing kot obliko financiranja razlikuje od ostalih oblik, saj ne glede na vrsto leasinga, pravni lastnik predmeta vedno ostaja financer in šele ko je financiranje v celoti odplačano, se lastništvo prenese na leasingojemalca. Ker je lastništvo nad predmetom zelo pomembno za potrošnika, se posamezniki (predvsem starejši, ki jim je leasing kot oblika financiranja manj poznana) raje odločajo za kredit, kjer lastništvo nad predmetom dobijo takoj. Tudi odvzem predmeta v primeru neplačevanja je pri leasingu ravno zaradi dejstva, da leasingodajalec ostaja lastnik predmeta, precej lažji kot pri kreditu. Vendar pa moramo tu upoštevati dejstvo, da je ravno leasingodajalčevo lastništvo nad predmetom (ki predstavlja tudi zavarovanje financiranja) tisti dejavnik, ki omogoča hitrejšo in lažjo pridobitev leasinga tudi v primerih, ko ima leasingojemalec nižji dohodek ali ga že ima obremenjenega do take mere, da kredita ne bi mogel pridobiti.

5 LEASING V SLOVENIJI V ZADNJIH LETIH

V Sloveniji leasing postaja vse bolj priljubljena oblika financiranja, to pa predvsem zaradi številnih prednosti, ki jih ima pred alternativnimi oblikami financiranja (Galun 2005, 30), vendar pa je bilo zaradi gospodarske in finančne recesije tudi na področju leasinga čutiti močan padec. V nadaljevanju bomo predstavili katere leasing hiše so prisotne na slovenskem trgu in pa kako je potekalo financiranje s pomočjo leasinga v letu 2010.

Iz Tabele 5.1 je razvidno, da je imel v letu 2010 v Sloveniji največji tržni delež (25,10 %) s financirano vrednostjo v višini 351,38 milijonov EUR Hypo Leasing, sledil mu je SKB Leasing z 20,48 % tržnim deležem in financirano vrednostjo v višini 286,64 milijonov EUR, tretje mesto je zasedel Summit Leasing s 11,68 % tržnim deležem, četrti je bil NLB Leasing (10,71 %), ostale leasing hiše pa so imele tržni delež manjši od 10 %.

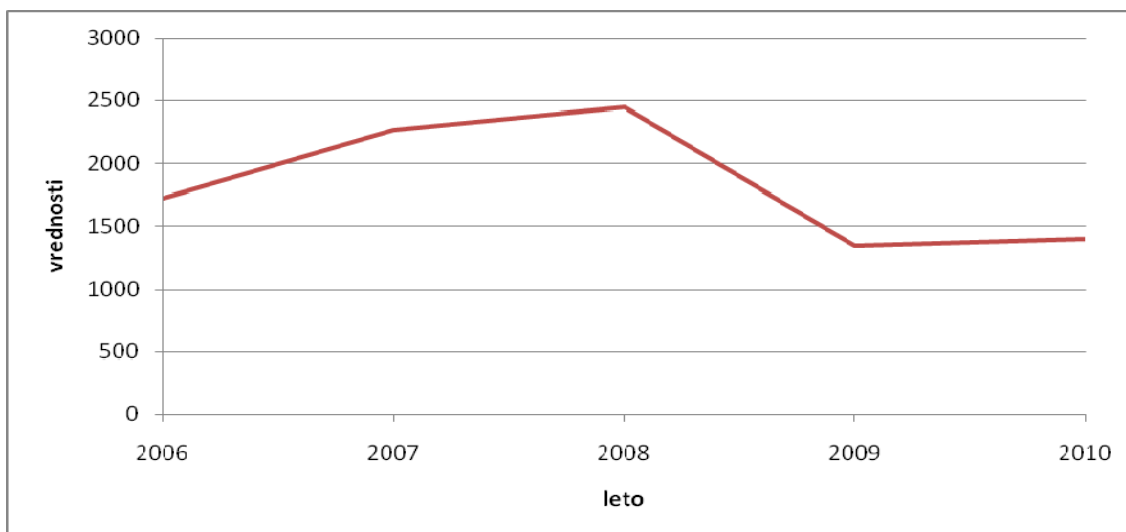
Tabela 5.1: Financirana vrednost in tržni delež leasing podjetij v letu 2010

Leasing podjetje	Financirana vrednost v mio EUR	Tržni delež
HYPO LEASING	351,38 €	25,10 %
SKB-SKUPINA SG	286,64 €	20,48 %
SUMMIT	163,50 €	11,68 %
SKUPINA NLB LEASING	149,95 €	10,71 %
PORSCHE LEASING	131,34 €	9,38 %
VBS LEASING+VBS HIŠA	64,79 €	4,63 %
DAIMLER AC LEASING	74,85 €	5,35 %
UNICREDIT LEASING	48,21 €	3,44 %
SKUPINA KBM LEASING	36,50 €	2,61 %
ALEASING	27,06 €	1,93 %
FINOR	18,99 €	1,36 %
PROBANKA LEASING	13,95 €	1,00 %
BKS-LEASING	12,76 €	0,91 %
MICRA T	7,86 €	0,56 %
SPARKASSEN/ IMMORANT	8,03 €	0,57 %
OSTALI	3,96 €	0,28 %
SKUPAJ	1.399,77 €	100,00%

Vir: Združenje bank Slovenije (2010).

Podatki Združenja bank Slovenije¹ v Grafu 5.1 prikazujejo rast leasinga v letih od 2006 do 2010. V letu 2007 se je leasing financiranje povečalo za 16,50 % v primerjavi z letom 2006, v letu 2008 za 7,45 % v primerjavi z letom 2007, v letu 2009 pa je bil opazen občuten padec, saj se je obseg financiranja preko leasinga zmanjšal za 54 %, to je iz 2.447,01 milijonov EUR financirane vrednosti na 1.341,18 milijonov EUR financirane vrednosti. Vzrok za tak drastičen padec leži v gospodarski in finančni recesiji, ki se je pričela v drugi polovici leta 2008. V letu 2010 pa je bila že zabeležena rahla rast in sicer iz 1.341,18 milijonov EUR financirane vrednosti na 1.399,77 milijonov financirane vrednosti (Združenje bank Slovenije 2006–2010).

Graf 5.1: Financirana vrednost v leasingu od 2006 do 2010 (v mio EUR)



Vir: Združenje bank Slovenije (2010).

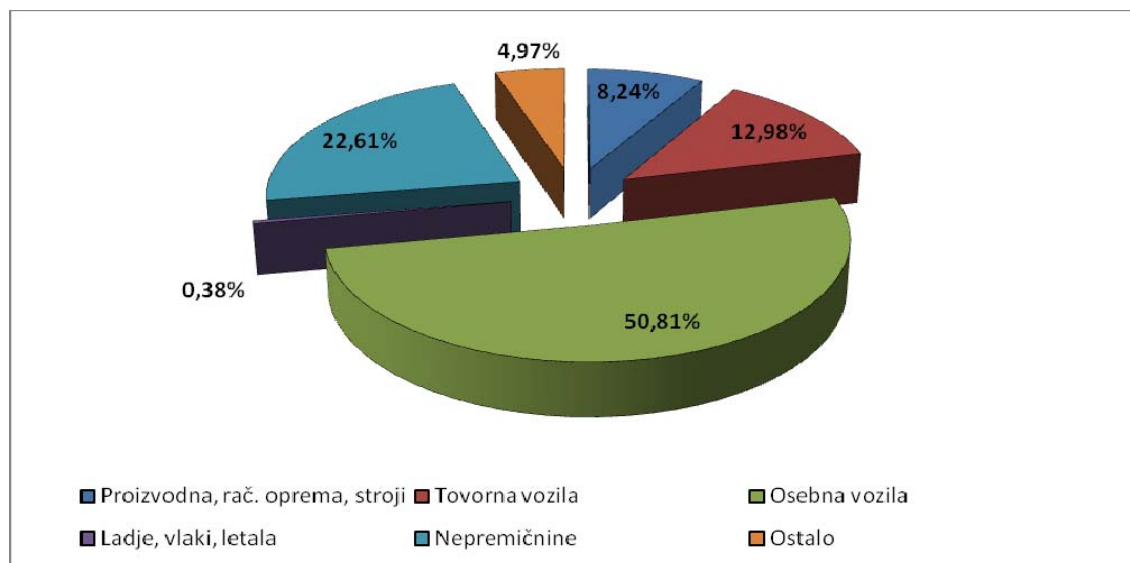
Iz statističnih podatkov je moč razbrati, da je bila stopnja rasti predmetov, ki so bili financirani preko leasinga v zadnjih petih letih zabeležena na vseh področjih le v letu 2007 v primerjavi z letom 2006: financirana vrednost tovornih vozil se je povečala za 39,39 %, financirana vrednost nepremičnin za 38,80 %, osebnih vozil za 33,44 %, najmanj se je povečalo financiranje letal, vlakov in ladij, in sicer za 5,65 %. V letu 2008 je bila rast zabeležena pri financiranju ladij, vlakov, letal (79,98 %), predmetov, ki spadajo v kategorijo ostalo (73,78 %) in osebnih vozil (28,35 %). V letu 2009 je bil

¹ Članice združenja bank Slovenije so sledeča leasing podjetja: SKB Leasing, Hypo Leasing, Summit Leasing, Porsche Leasing, Daimler AC Leasing, VBKS Leasing, NLB Leasing, UniCredit Leasing, Aleasing Celje, KBM Leasing, Probanka Leasing, Sparkassen Leasing, Erste Group Immorent Ljubljana in DBS Leasing. Statistične podatke pa poleg navedenih združenju oddajajo še: Finor, Micra t leasing, BKS-Leasing, ATKA, Avtotehna Leasing, Interra, Kovintrade in Raiffeisen Leasing.

padec zabeležen na vseh področjih. Največji padec je bil zabeležen v kategoriji ladje, vlaki, letala in sicer kar za 71,67 %. V letu 2008 je bila financirana vrednost predmetov na tem področju 46,39 milijonov EUR, v letu 2009 pa le 13,14 milijonov EUR. Ostale kategorije, z izjemo osebnih vozil, so zabeležile približno 50 % padec (proizvodna rač. oprema, stroji: 50,34 % padec, tovorna vozila 53,59 %, nepremičnine 54,19 % in kategorija ostalo 52,69 % padec). Financiranje osebnih vozil se je zmanjšalo za 31,77 %. Tudi v letu 2010 je financiranje preko leasinga še vedno upadalo, največji padec v primerjavi z letom 2009 se je pojavil na področju financiranja ladij, vlakov, letal in sicer za 59,43 %, sledijo tovorna vozila (50,40 % padec). Ostale kategorije predmetov so zabeležile manjši padec. Rast je bila zabeležena na področju osebnih vozil in sicer iz 607,74 milijonov EUR financirane vrednosti v 2009 na 711,26 milijonov EUR v letu 2010, kar predstavlja 17,03 % rast (Združenje bank Slovenije 2006–2010).

Graf 5.2 prikazuje deleže po vrstah predmetov, ki so bili financirani preko leasinga v letu 2010. Iz grafa je razvidno, da v letu 2010 največji obseg financiranih predmetov preko leasinga predstavljajo osebna vozila, in sicer je to kar 50,81 % vseh predmetov financiranih preko leasinga. Sledijo jim nepremičnine z 22,61 %, nato tovorna vozila z 12,98 %, proizvodna in računalniška oprema, stroji z 8,24 %, najmanjši delež predstavljajo ladje, letala, vlaki (0,38 %).

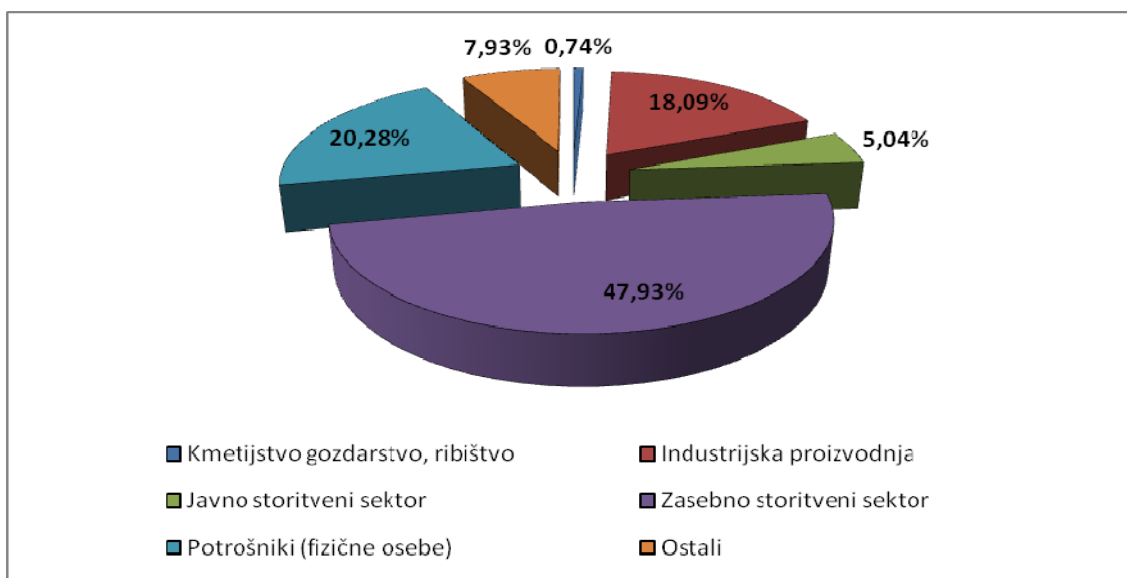
Graf 5.2: Vrste predmetov financiranih preko leasinga v letu 2010



Vir: Združenje bank Slovenije (2010).

Graf 5.3 prikazuje deleže financiranih predmetov glede na sektor v letu 2010. Največ financiranja preko leasinga je bilo v zasebno storitvenem sektorju in sicer kar 47,93 %. Sledijo fizične osebe z 20,28 % deležem, industrijska proizvodnja z 18,09 % itd. (Združenje bank Slovenije 2010).

Graf 5.3: Financiranje preko leasinga glede na sektor v letu 2010



Vir: Združenje bank Slovenije (2010).

Med značilnostmi slovenskega leasing trga je potrebno omeniti predvsem:

- pomemben delež osebnih vozil v strukturi leasinga;
- koncentracijo leasing poslov na nekaj večjih leasing podjetij (v lasti bank in večjih prodajalcev vozil);
- usmerjenost leasingojemalcev v pridobivanje lastnine (Gerbec in Košir 1999, 24).

Statistika kaže, da je financiranje s pomočjo leasinga iz leta v leto naraščalo in leasing kot oblika financiranja je postajal vse bolj razpoznaven in priljubljen. Tako kot vsa področja gospodarstva, je tudi leasing doživel padec v letu 2009, ko se je pričela svetovna finančna in ekonomska kriza. Do leta 2009 se je povečevalo financiranje na vseh področjih, najmanj prizadeto pa je ostalo področje osebnih vozil. Financiranje osebnih vozil s pomočjo leasinga je skozi leta postalo vse bolj priljubljeno, kar je verjetno v veliki meri povezano z dejstvom, da imajo večje avtomobilske hiše svoje leasing hiše in tako lahko porabnik sklene leasing financiranje kar v avtomobilskem salonu.

6 OPREDELITEV KREDITA

Beseda kredit je latinskega izvora in izhaja iz glagola »credere«, ki pomeni verjeti, zaupati. Kredit je tisto, kar je zaupano, dano na upanje v vrnitev. Tisti, ki kredit daje je kreditor ali upnik, tisti, ki pa kredit dobi, pa je debitor oziroma dolžnik. Med kreditorjem in debitorjem se pojavi dolžniško-upniško razmerje, ki na kreditorjevi strani predstavlja terjatev, na debitorjevi pa dolg (Crnković 1987, 7).

Kot navaja Borak (2011, 650) je kredit »znesek najemnin ali drugih sredstev, ki jih da upnik dolžniku z obvezo dolžnika, da jih pozneje vrne. /.../ Temeljna značilnost kredita je njegova vračljivost z obrestmi, ki se plačujejo po zakonu ali pogodbi«.

Filipič in Markovič - Hribernik (1998, 105) pravita, da osnovni temelj kredita predstavlja upnikovo zaupanje v dolžnika, da bo le-ta zmožen in pripravljen povrniti svoj dolg, ki ga ima do upnika.

Kamhi (2003, 16) opredeli kredit kot pravni posel, ki pomeni pogodbeni odnos med banko in stranko, pri katerem se banka zavezuje, da bo dala upniku na voljo določen znesek denarnih sredstev za pogodbeno dogovorjen čas.

»Kredit je nujen v denarnem gospodarstvu, varčevalci posodijo prihranke drugim, ki jih porabijo za nakupe blaga in pospešujejo gospodarsko dinamiko. Tako kreditiranje spodbuja varčevanje; upnik mora varčevati, da lahko posodi, dolžnik pa, da lahko vrne dolg« (Borak 2011, 650).

6.1 Oblike kreditov

Kreditiranje je za banke izrednega pomena, saj večji del svojih prihodkov pridobijo ravno s prihodki od kreditiranja, zato ponujajo širok spekter kreditov, ki jih nenehno spreminjajo in dopolnjujejo, saj sledijo povpraševanju svojih komitentov in iščejo najboljše možnosti za zadovoljitev njihovih potreb. Razvijajo se vedno nove, konkurenčne oblike kreditov kot na primer: počitniški kredit, študentski kredit, kredit v eni uri itd.

Vidmarjeva (1997, 11–12) navaja, da kredite razvrščamo po različnih kriterijih, osnovna delitev pa se nanaša na: predmet, trajanje, namen, in način zavarovanja, medtem ko Borak (2011, 650) navaja sledečo delitev: »po dolžniku (javni, zasebni, domači tuji), po zavarovanju (osebni, menični, lombardni, hipotekarni), /.../ po trajanju (kratko-, srednje, dolgoročni)«. Po obliki Borak (2011, 650) razdeli kredite na »titrirane« (v obveznicah) in na »netitrirane« (kontokorentni).

Glede na **predmet kreditiranja** ločimo denarne, ki se dajejo v denarju in naturalne kredite, ki se dajejo v blagu. Naturalni kredit se danes ne pojavlja pogosto in še to le med fizičnimi osebami, saj je bil značilen za naturalno gospodarstvo. Pri naturalnem kreditu dolžnik vrača isto stvar, pri denarnem pa vrača isto vrednost. Danes je prevladujoč denarni kredit, ki se daje in vrača v denarju. S tako vrsto kredita se kupna moč prenaša iz enega subjekta (upnika) na drugega (dolžnika). Kredit, ki se daje v blagu, vrača pa se v denarju, se imenuje komercialni oziroma blagovni kredit (odložilni kredit), saj nastane z odložitvijo plačila za kupljeno blago (Crnković 1987, 9–10).

Glede na **namen kreditiranja** ločimo potrošniške in proizvodne kredite. Proizvodni krediti so namenjeni nakupu proizvodnih sredstev za ustvarjanje novih vrednosti. Teh kreditov se poslužujejo predvsem gospodarske organizacije za financiranje pridobitnih dejavnosti, tako je ta oblika povezana s proizvodnjo ter menjavo blaga in storitev. Te kredite lahko nato razdelimo še na investicijske kredite ter kredite za tekoče poslovanje. Krediti, ki jih najemajo predvsem gospodinjstva so potrošniški krediti, namenjeni so nakupu življenjskih potrebščin in pospešujejo porabo (Crnković 1987, 11–12).

Glede na **rok kreditiranja** ločimo kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne kredite. Kratkoročni krediti so tisti, ki jih je potrebno vrniti v roku enega leta. Srednjeročni krediti so tisti, ki se najemajo za obdobje od dveh do desetih let. Pri dolgoročnih kreditih pa je rok vrnitve daljši od desetih let (Crnković 1987, 12).

Glede na **način zavarovanja** poznamo odprte (nepokrite) in pokrite kredite, ki jih imenujemo tudi zavarovani oziroma stvarni krediti. Nepokrit oziroma nezavarovan kredit je takrat, ko kreditjemalec zanj ne daje nikakršnega jamstva oziroma zavarovanja. Najbolj značilen je osebni kredit, ko dolžnik jamči kot oseba in ne zastavi nobene stvari iz premoženja. Pokrit oziroma zavarovan kredit pa je takrat, ko dolžnik za

zavarovanje kredita zastavi določeno premičnino ali nepremičnino. Posebno vrsto zavarovanja predstavlja poroštvo oziroma jamstvo. Poroštvo prevzame neka druga fizična ali pravna oseba, ki se s podpisom poroštvne izjave obveže, da bo poravnal vse obveznosti dolžnika, če jih ta ne bo zmožel (Crnković 1987, 21).

V naslednjem poglavju bomo predstavili kredite glede na ročnost, torej kratkoročne in dolgoročne.

6.1.1 *Kratkoročni krediti*

6.1.1.1 Kontokorentni kredit

Kontokorentni kredit je kredit, ki ga banka odobri kreditojemalcu, da ga ta uporablja skladno s svojimi potrebami v okviru odobrenega zneska. Njegova uporaba se obračunava na posebnem tekočem računu, kjer so izkoriščeni zneski kredita navedeni kot pasivne postavke, znesek neizkoriščenega kredita pa je razlika med odobrenim kreditom in seštevkom pasivnih postavk na tekočem računu. Ti krediti niso namenski, ampak je njihov namen splošna okrepitev plačilne sposobnosti kreditojemalca. Najemajo se kot: kratkoročni kredit za gibljiva sredstva, sezonski kredit, premostitveni kredit. Načeloma se odobrijo za tri mesece, vendar se lahko tudi podaljšajo (revolving) (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 122).

6.1.1.2 Lombardni kredit

Lombardni kredit je kredit, ki ga banka odobri proti zastavitvi realnih dobrin, vendar je odobren le do 60 ali 70 % vrednosti teh dobrin. Tak kredit kreditojemalcu omogoča, da pridobi finančna sredstva, ne da bi moral del svoje aktive v neugodnih okoliščinah prodati, saj so dobrine le zastavljene. Zastaviti je možno le stvari, ki jih je mogoče hitro prodati (vrednostni papirji, ki kotirajo na borzi, plemenite kovine, kurantno blago ...), saj je le s hitro prodajljivimi predmeti možno zagotoviti, da bo dolg poravnal, če kreditojemalec dolga ne bo pravočasno vrnil. Pri odobravanju tega kredita kreditojemalčeva kreditna sposobnost ni odločilna, saj zavarovanje kredita predstavlja zastavljen predmet, zato je pomembnejša kakovost in vrednost tega predmeta (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 123–124).

»V svetu je danes najbolj razširjena oblika lombard vrednostnih papirjev. Zastavljene vrednostne papirje hrani banka v svojem depozitu« (Dimovski 1999, 57).

6.1.1.3 Menični krediti

Menični krediti temeljijo na abstraktnem vrednostnem papirju. Osnovni obliki sta eskontni in akceptni kredit. Vse ostale oblike meničnega kredita (remboursni, negociacijski in packing kredit) so izpeljanke prej omenjenih dveh (Dimovski 1999, 56).

– *Eskontni kredit*

Eskont pomeni nakup še ne zapadle menice z odtegljajem obresti in provizije za čas od dneva nakupa do dneva zapadlosti. Eskontni kredit uvrščamo med kratkoročne kredite, saj so osnova eskontnega kredita kratkoročne trgovske menice z zapadlostjo do največ treh mesecev, ki so bile izdane kot obljuba plačila blaga, kupljenega na up. Banka odobri kredit na prošnjo kreditojemalca tako, da eskontira še nezapadlo menico. Znesek odobrenega kredita je enak višini zneska, na katerega se glasi menica zmanjšanega za znesek obresti in provizije. Pravna osnova tega kredita je pogodba med banko, ki menico kupuje in komitentom, ki jo prodaja. Ta vrsta kredita se uporablja predvsem za financiranje blagovnega prometa (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 124–125).

– *Akceptni kredit*

Akcept je pisna izjava meničnega dolžnika, da bo izplačal menično vsoto. Pri akceptem kreditu se banka s kreditno pogodbo obveže, da bo akceptirala menico, ki jo nanjo trasira kreditojemalec. S tem postane banka glavni menični dolžnik in mora poskrbeti za to, da bo imela na razpolago dovolj sredstev, v primeru, da bo morala poravnati menični dolg. Če kaže, da bo menični dolg morala poravnati banka, mora kreditojemalec pred zapadlostjo menice dati banki na razpolago svoja sredstva (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 126).

– ***Remboursni kredit***

Remboursni kredit je posebna oblika akceptnega kredita. Od akceptnega razlikuje v tem, da je krit z blagovnimi dokumenti in se uporablja v čezmorski zunanji trgovini. Dokumenti, ki se uporabljajo so npr.: konosament, faktura, zavarovalna polica, potrdila o kakovosti in teži blaga in drugi (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 126).

– ***Avalni kredit***

V meničnem pravu aval pomeni menično jamstvo za plačilo meničnega dolga. Torej je avalni kredit tudi na nek način akceptni kredit, vendar je današnja oblika avalnega kredita je že prerasla to prvotno obliko, saj se jamstvo prevzema s posebno garancijsko izjavo banke. S to izjavo se banka zaveže, da bo poravnala obveznosti, ki jih ima dolžnik do tretje osebe. Torej gre za kreditiranje v obliki porošstva (garancije) (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 126–127).

Banka po nalogu svojega komitenta prevzame jamstvo, da bo poravnala določene obveznosti, ki jih ima njen komitent do tretje osebe, če tega ne bo storil sam. Banka ne daje denarja, ampak nastopa le kot garant za svojega komitenta. Ker ne daje denarnih sredstev, ampak le svojo kreditno sposobnost, banka daje take kredite le komitentom z visoko boniteto (Dimovski 1999, 58).

– ***Negociacijski kredit***

Negociacijske kredite uvrščamo tudi med eskontne kredite, saj so se razvili kot posebna tehnika pri teh kreditih in se uporabljajo v zunanji trgovini. Tak kredit omogoči izvozniku eskontiranje trasirane menice, ki jo je sam izdal, kar se izvede tako, da uvoznik pooblasti neko banko, da to trasirano menico odkupi. Obstajata dva načina izvedbe, in sicer: »authority to purchase« in »order to negotiate«. Pri »authority to purchase« uvoznikova banka pooblasti svojo korespondenčno banko v tujini, da skupaj z dokumenti odkupi menico, ki jo je izvoznik trasiral na uvoznika, pri »order to negotiate« pa uvoznikova banka naloži svoji korespondenčni banki v tujini, da skupaj z dokumenti odkupi menico, ki jo je izvoznik trasiral na korespondenčno banko (Dimovski 1999, 57).

– *Packing kredit*

Pri packing kreditu je izvoznikova banka pooblaščen, da del akreditivnega zneska izvozniku izplača že pred predložitvijo dokumentov. Pogoji za predčasno izplačilo so določeni z dvema klavzulama in sicer »Green clause« in »Red clause«. Če se predčasno izplačilo opravi na podlagi »Green clause«, je izplačilo možno le proti izvoznikovi pisni obvezi, da bo določene dokumente dostavil znotraj akreditivnega roka. V primeru, da je predhodno izplačilo določeno na podlagi »Red clause« pa da mora izvoznik še dodatno, kot zavarovanje, predložiti še skladiščne dokumente (Dimovski 1999, 57).

– *Factoring*

Factoring je sodobna, atipična oblika kredita, kjer neko podjetje finančni instituciji ali banki odstopi vse sedanje in bodoče terjatve, ki jih ima oziroma jih bo imelo do svojih strank (Varanelli 2006, 10). Poleg tega pa finančna institucija, ki je odkupila terjatve za svojega komitenta, ki je prodajalec terjatev, opravlja še druge finančne storitve (Dimovski 1999, 58). Gre za posel, ko komitent factorju ponudi terjatve nasproti svojim dolžnikom, factor pa jih bo sprejel, v primeru, da bo ta komitent imel zadovoljivo plačilno sposobnost (Grilc 1996, 199).

V posel vstopajo trije poslovni partnerji: podjetje, ki prodaja blago ali storitve na kredit, kupec blaga oziroma storitve in faktor, to je podjetje, ki se ukvarja z odkupom terjatev (Stupica 2005, 199–200).

– *Obročni kredit*

»Obročne kredite dajejo banke predvsem prebivalstvu za nakup različnega blaga, predvsem trajnejšega značaja« (Dimovski 1999, 58). Kredite lahko daje neposredno banka, lahko pa se vključi trgovska mreža, kar pomeni, da takrat kreditodjemalec dobi kredit pri trgovskem podjetju (Dimovski 1999, 58).

6.1.2 Dolgoročni krediti

Dolgoročni krediti so tisti, za katere velja, da je rok vračila v obdobju, ki je daljše od

enega leta. Namenjeni so predvsem financiranju investicij v osnovna sredstva, trajna obratna sredstva, poslovnih prostorov, zemljišč itd.

6.1.2.1 Investicijski kredit

Vsak dolgoročni kredit je načeloma investicijski kredit, saj je namenjen financiranju investicijskih naložb. Pri gospodarskih družbah so to naložbe v osnovna in trajna sredstva, pri prebivalstvu pa so to naložbe v zgradbe, stanovanja (Dimovski 1999, 59). Za banke je pomembno, da kreditojemalec dostavi poslovni načrt in investicijski elaborat o prihodnji investiciji, saj je za odobritev, poleg dosedanje in pričakovane stopnje dobička, pomemben predvsem pričakovani čisti denarni tok (dobiček in amortizacija) od prihodnje investicije, ki se mora v višini in dinamiki ujemati z anuitetami (Filipič in Markovič - Hribernik 1998, 127–128). Banka posebnih zavarovanj ne prejme, temveč ji za zavarovanje služi le kreditna pogodba (Dimovski 1999, 59).

6.1.2.2 Hipotekarni kredit

Hipoteka pomeni zastavno pravico na nepremičnini. Torej hipotekarni kredit je s hipoteko zavarovana bančna terjatev. Tovrstni krediti so namenjeni predvsem financiranju gradbene dejavnosti. Hipotekarni kredit sodi v kategorijo realnih kreditov, kar pomeni, da njihova višina ni toliko odvisna od kreditojemalčeve sposobnosti, ampak je odvisna predvsem od vrednosti nepremičnine, ki predstavlja kritje kredita. Banka dobi zastavno pravico za vknjižbo v zemljiško knjigo. Praviloma se hipotekarni krediti odobravajo za obdobje od 15 do 30 let (Dimovski 1999, 59).

6.1.2.3 Sindicirani kredit

»Sindicirano posojilo je tisto posojilo, ki ga najmanj dve banki, lahko pa tudi več bank, organizirata/organizirajo za posojilojemalca pod enotnimi pogoji in enotno dokumentacijo« (Volk 2007, 13).

Ti krediti so namenjeni predvsem večjim družbam, ki potrebujejo finančna sredstva za financiranje obsežnejših investicij in se uporabijo takrat, kadar posamezna banka nima

razpoložljivega kapitala za financiranje investicije, tako se dve ali več bank povežejo v sindikat oziroma konzorcij bank (Banka Celje 2011).

»Posamezne sodelujoče banke se med seboj dogovorijo o višini zneska udeležbe, ena od njih pa prevzame funkcijo organizatorja oziroma agenta, ki ima vlogo posrednika med bankami udeleženkami sindikata in komitentom. Pogoji kreditiranja so enaki za vse sodelujoče banke, ne glede na znesek, ki ga posamezna banka prispeva« (Banka Celje 2011).

Kot lahko vidimo banke oziroma finančne institucije nudijo široko paleto kreditov, potrošniki pa so tisti, ki morajo izbrati za njihove potrebe najustreznejšo obliko. Določeni krediti so namenski in so namenjeni točno določeni obliki financiranja (npr. negociacijski krediti), sama pa menim, da so za splošno prebivalstvo in večino slovenskih podjetij najpomembnejši: kontokorentni oziroma kredit na tekoči račun, ki služi kot premostitveni kredit; hipotekarni, ki je namenjen gradnji oziroma nakupu nepremičnine; investicijski, ki je namenjen predvsem pravnim osebam in pa obročni kredit, ki je namenjen tako pravnim kot fizičnim osebam in je tudi oblika kredita, ki predstavlja konkurenco finančnemu leasingu.

7 BANČNIŠTVO V SLOVENIJI V ZADNJIH LETIH

V Sloveniji je ob koncu leta 2010 poslovalo 19 bank, osem hčerinskih, tri podružnice tujih bank in tri hranilnice. Od tega so imele banke glede na bilančno vsoto 99,1-odstotni delež. V primerjavi z letom prej se število kreditnih institucij ni spremenilo. V večinski tuji lasti je ob koncu leta 2010 v Sloveniji delovalo osem hčerinskih bank in tri podružnice tujih bank, v popolni domači lasti je bila ena banka, devet bank pa je bilo v večinski domači lasti (Banka Slovenije 2010, 22).

Ob koncu leta 2010 se je bilančna vsota bank zmanjšala za 2,5 %. »Razlogi zmanjšanja bilančne vsote so bili predvsem nadaljnje razdolževanje bank pri bankah v tujini, odplačilo virov, pridobljenih na operacijah dolgoročnega refinanciranja pri Evrosistemu, in dvigovanje vlog države iz bank. Povečanje vlog gospodinjstev pri bankah je bilo lani precej nižje kot v letih pred krizo« (Banka Slovenije 2010, 22).

V Tabeli 7.1 so prikazani tržni deleži bank glede na bilančno vsoto v letu 2010. Največji tržni delež v Sloveniji je imela NLB d.d. (27,50 %) sledila ji je NKBM z 9,60 % tržnim deležem tretje mesto je zasedla ABANKA z 9,00 % tržnim deležem, četrti je bil SID (7,70 %), nato so sledile: UNICREDIT BANKA (5,95 %), SKB (5,30 %), in BANKA CELJE (5,16 %). Ostale banke imajo tržni delež nižji od 5 %.

Tabela 7.1: Tržni delež bank (glede na bilančno vsoto) v letu 2010

Banka	Tržni delež
NLB	27,50 %
NKBM	9,60 %
ABANKA	9,00 %
SID	7,70 %
UNICREDIT BANKA	5,95 %
SKB	5,30 %
BANKA CELJE	5,16 %
BANKA KOPER	4,49 %
HYPO BANK	4,40 %

Banka	Tržni delež
GORENJSKA BANKA	3,94 %
RIFFEISEN	2,78 %
PROBANKA	2,57 %
SPARKASSE	2,20 %
FACTOR BANKA	2,15 %
DBS	1,97 %
PBS	1,60 %
VOLKSBANK	1,41 %
BKS	0,90 %
HRANILNICA LON	0,31 %
OSTALI	1,07 %
SKUPAJ	100,00 %

Vir: Združenje bank Slovenije (2010).

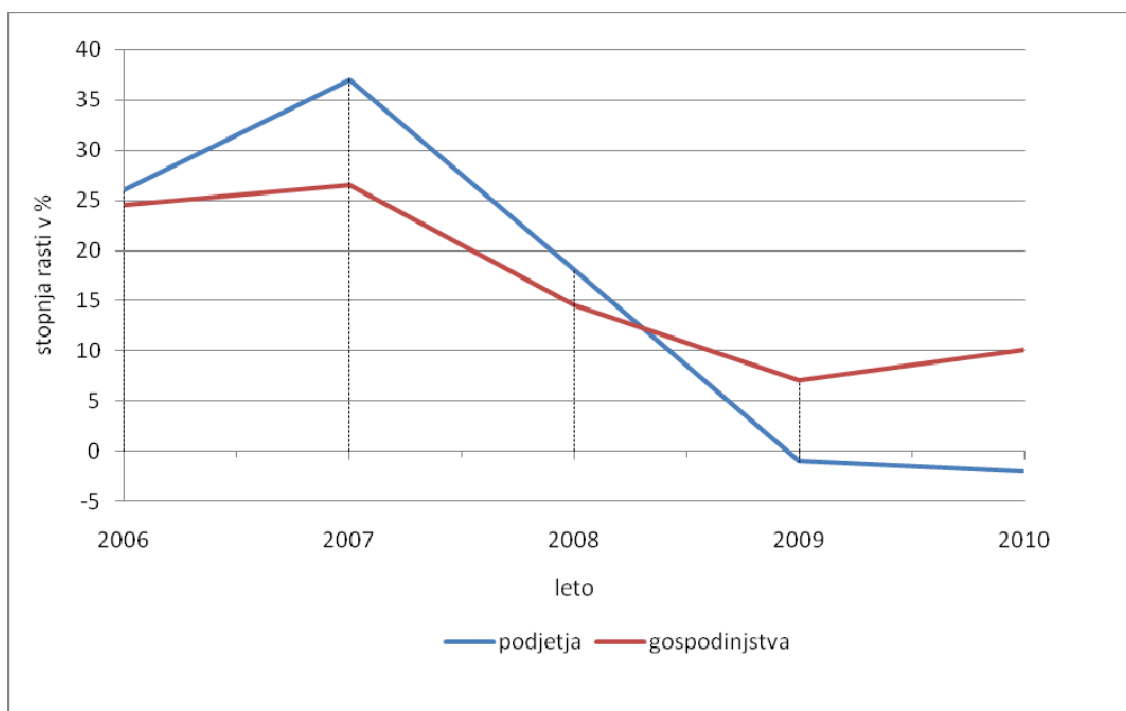
»Posojila bank nebančnemu sektorju so se v letu 2010 povečala le za 536 mio EUR. To so bila predvsem posojila gospodinjstvom, medtem ko so se posojila podjetjem zmanjšala« (Banka Slovenije 2010, 23).

Graf 7.1 prikazuje kreditiranje nefinančnega sektorja v zadnjih letih od 2006 do 2010. Razvidno je, da je bilo kreditiranje podjetij v letu 2007 še precej v porastu, saj je bila v primerjavi z letom 2006 zabeležena 11 % rast. V letu 2008 je sledil drastičen padec, saj je kreditiranje padlo za 20 %. Trend strmega padanja se je nadaljeval tudi v letu 2009 – kreditiranje se je zmanjšalo za 18 %. V letu 2010 se je sanje stabiliziralo, vendar je rast ostala negativna. »Na zmanjšanje posojil podjetjem so vplivali visoka zadolženost in s tem povezana nizka kreditna sposobnost podjetij, dražje zavarovanje posojil in ohranjanje visokih pribitkov« (Banka Slovenije 2010, 23).

Pri financiranju gospodinjstev je bilo že v letu 2007 zaznati le rahlo rast, financiranje se je zvišalo za 2 % v primerjavi z letom 2006. Vendar pa se je z nastopom finančne in gospodarske recesije zmanjšalo tudi kreditiranje gospodinjstev. V letu 2008 je bil zabeležen 13 % padec v primerjavi z letom 2007, v letu 2009 pa je bil padec v primerjavi z letom 2008 7 %. V letu 2010 je bila zabeležena rast kreditiranja

prebivalstva, in sicer za 2 %.

Graf 7.1: Kreditiranje nebančnega sektorja v letih od 2006 do 2010



Vir: Banka Slovenije (2010, 239).

Tako kot pri financiranju s pomočjo leasinga vidimo, da je tudi pri kreditiranju financiranje upadlo s pričetkom finančne in gospodarske recesije, vendar je bil padec kreditiranja zabeležen že v letu 2008, medtem, ko je bil pri financiranju preko leasinga padec zabeležen leto kasneje.

8 PRIMERJAVA LEASINGA IN KREDITA

Tako leasing kot kredit imata svoje prednosti in slabosti, v spodnji tabeli so prikazane glavne razlike med obema vrstama financiranja.

Tabela 8.1: Razlika med leasingom in kreditom

Merilo	Leasing	Kredit
Pogodbeni partner	Dobavitelj je prodajalec, leasingodajalec je kupec, leasingojemalec je uporabnik.	Kreditodajalec in kreditojemalec.
Lastnik predmeta financiranja	Leasingodajalec.	Kreditojemalec.
Vodenje predmeta v izkazu stanja	Leasingodajalec.	Kreditojemalec.
Obseg financiranja	Celotna naložba.	Praviloma le del naložbe.
Lastna udeležba	Izkazuje se v obliki pologa.	Zmanjša zahtevani obseg kredita.
Preostanek vrednosti, delna amortizacija	Preostanek vrednosti je dogovorjen ob sklenitvi pogodbe v višni pričakovane tržne vrednosti predmeta ob zaključku pogodbe.	Teortetično možni, v praksi zelo redko.
Davčne ugodnosti (pravice)	Pravice ima leasingodajalec.	Pravice ima kreditojemalec.
Dodatne storitve	Podpora, svetovanje pri izbiri predmeta, pridobitvi boljše cene predmeta in ugodnejšega zavarovanja, nudenje popolnega servisa.	Načeloma ni dodatnih, s predmetom povezanih storitev.

Vir: Stepan (2000, 43).

8.1 Prednosti in slabosti leasinga in kredita

8.1.1 Prednosti leasinga

Za leasing velja, da je kot oblika financiranja od kredita nekoliko dražji, vendar pa ima svoje prednosti.

Osnovne prednosti so sledeče:

- krajši, enostavnejši in hitrejši načini odobravanja;
- nižji stroški zavarovanja, saj je lastnik predmeta financiranja leasingodajalec;
- ročnost je lahko precej daljša kot pri posojilih;
- izboljšanje likvidnosti podjetja (sale and lease back);
- dostopnejši novoustanovljenim podjetjem in podjetjem s slabšo kreditno sposobnostjo;
- odobreni so lahko višji zneski financiranja (Stupica 2005, 189, 193).

Dodatne prednosti operativnega leasinga pa so še:

- v bilanci ne zmanjšuje bonitete in kreditne sposobnosti podjetja;
- zamenjava predmeta leasinga z novejšim, sodobnejšim še preden je vrednost v celoti poplačana;
- možnost hitrejšega posodabljanja in nadomeščanja opreme, vozil itd. (Stupica 2005, 194).

Filipič in Markovič - Hribernik (1998, 183–184) poudarjata, da leasing »omogoča, da lahko v primeru, če razpolagamo z lastnim denarnim kapitalom, le-tega plasiramo v tako donosno naložbo, da več kot kompenziramo stroške leasinga«. Ravno tako leasing omogoča hitrejši pričetek uporabe novega predmeta, saj nimamo vedno na voljo lastnih sredstev za nakup, posledično pa se z leasingom pospešuje prodaja izdelkov pri proizvajalcih oz. trgovcih.

8.1.2 Slabosti leasinga

Financiranje preko leasinga ima navkljub vsem prednostim tudi svoje pomanjkljivosti. Prva slabost je ta, da leasingodajalec pri financiranju načeloma zahteva določen delež

lastne udeležbe oziroma pologa. Vsak leasingodajalec ima svojo poslovno politiko in pogoje. Ti pogoji se spreminjajo in prilagajajo potrebam trga in konkurentom, zato se velja pred vsako odločitvijo pozanimati o trenutnih pogojih financiranja pri različnih leasingodajalcih (Stupica 2005, 1995).

Naslednja slabost je, da lastniki predmeta, ki smo ga plačevali skozi določeno obdobje postanemo šele po odplačilu pogodbe. Čeprav nismo lastniki predmeta, smo ga dolžni vzdrževati v skladu z leasing pogodbo, kar pa predstavlja dodatne stroške (Kredit-leasing). Vsi ti dodatni stroški kot so: stroški zavarovanja predmeta, vzdrževanje predmeta v skladu z leasing pogodbo bremenijo leasingojemalca (Stupica 2005, 195).

8.1.3 Prednosti kredita

Prva prednost kredita pred leasingom je ta, da je lastnik predmeta financiranja izključno kreditojemalec. Tudi če banka zahteva hipoteko na predmet, ki ga financira, to pomeni, da se banka v primeru prodaje ali neplačevanja postavlja v vrsto kot prvi upnik za poplačilo terjatev. S predmetom financiranja lahko kreditojemalec prosto razpolaga. Izjema je le v primeru hipoteke, takrat kreditojemalec ne more izvršiti prodaje (Kredit-leasing).

Ostale prednosti so še:

- kredit je praviloma cenejša oblika financiranja;
- nižji stroški odobritve;
- odplačilna doba možna tudi do 30 let (UniCredit Banka Slovenija, d.d. 2010).

8.1.4 Slabosti kredita

V primerjavi z leasingom veljajo pri kreditih nekoliko strožji kriteriji odobravanja z vidika dokumentacije, načina odplačevanja in ocenjevanja kreditne sposobnosti. Značilnost kredita je tudi, da se poleg stroškov odobritve zaračunava tudi zavarovanje terjatev. Načeloma se s krediti financira manjši delež predmeta, kar za kreditojemalca pomeni višjo lastno udeležbo (UniCredit Leasing, d.o.o. 2010).

Po Crnkoviću (1987, 50–60) so slabosti kredita sledeče:

- kreditojemalec je odvisen od kreditodajalca, saj kreditodajalec določi pogoje financiranja;
- izposojena sredstva se morajo vrniti v pogodbeno določenem roku;
- izposojena sredstva je potrebno vrniti tudi takrat, kadar se dohodek zmanjšuje;
- obresti je potrebno plačati v roku;
- odobrena kreditna sredstva so odvisna od razpoložljivega dohodka kreditojemalca;
- pri namenskih vrstah kreditov se omejuje svoboda razpolaganja z izposojenimi sredstvi.

Kljub temu, da imata obe obliki financiranja svoje prednosti in slabosti, mora potrošnik skrbno proučiti obe obliki, predvsem ko se odloča za večji nakup, saj menim, da na pridobitev najugodnejše ponudbe vpliva splet različnih dejavnikov kot so kaj je predmet financiranja, kakšna je doba odplačevanja, koliko lastnih sredstev ima na voljo potrošnik itd.

9 EMPIRIČNI DEL

9.1 Obdelava podatkov

Kot raziskovalna metoda je bilo uporabljeno anketiranje. Analizirani so podatki, ki so bili pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil objavljen na spletni strani www.1.ka.si v obdobju od 2. 5. 2012 do 31. 5. 2012. Anketni vprašalnik je bil zaprtega tipa, kar pomeni, da so bil pri vseh vprašanjih podani odgovori, anketiranec pa je izbiral enega od njih. Izpolnjeno je bilo 152 anket. Na anketo je odgovorilo 61 % žensk in 39 % moških. Populacijo predstavljajo vsi prebivalci Slovenije starejši od 18. let. Kot vzorec je bil vzet priložnostni vzorec, saj je bila anketa posredovana mojim prijateljem, sodelavcem in znancem s prošnjo, da anketo posredujejo naprej.

Za obdelavo podatkov je bila uporabljena aplikacija, ki je nameščena na spletni strani www.1.ka.si in omogoča izdelavo različnih statističnih analiz. Za ugotovitev povezanosti med spremenljivkami smo v programu SPSS uporabili hi-kvadrat test in neparametrični Pearsonov hi-kvadrat ter pri preverjanju hipotez upoštevali statistično zanesljivost oziroma signifikanco, ki pomeni tveganje, s katerim ničelno hipotezo zavrnilo in sprejmemo osnovno. Torej, oblikovali smo ničelno in osnovno hipotezo, ki se nanašata na preverjanje prvih štirih postavljenih hipotez:

- H0: spremenljivki na populaciji nista povezani ($\chi^2 = 0$)
- H1: spremenljivki sta na populaciji povezani ($\chi^2 > 0$)

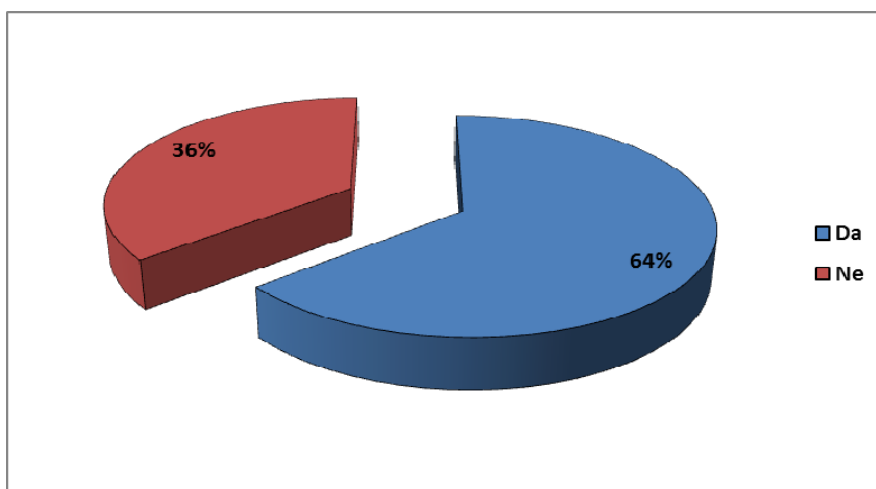
Običajno zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo osnovno, če signifikanca ni večja od 0,05, kar pomeni, da tveganje ni večje od 5 %. Torej v primeru, da je signifikanca manjša od 0,05, lahko s 5 % tveganjem trdimo, da sta spremenljivki na populaciji povezani (Kropivnik in drugi 2006, 39).

Za preverjanje zadnje hipoteze je bila uporabljena računska primerjava med obema oblikama financiranja. Za risanje grafov je bil uporabljen Microsoft Excel.

9.1.1 Za kredit se odločajo starejši ljudje

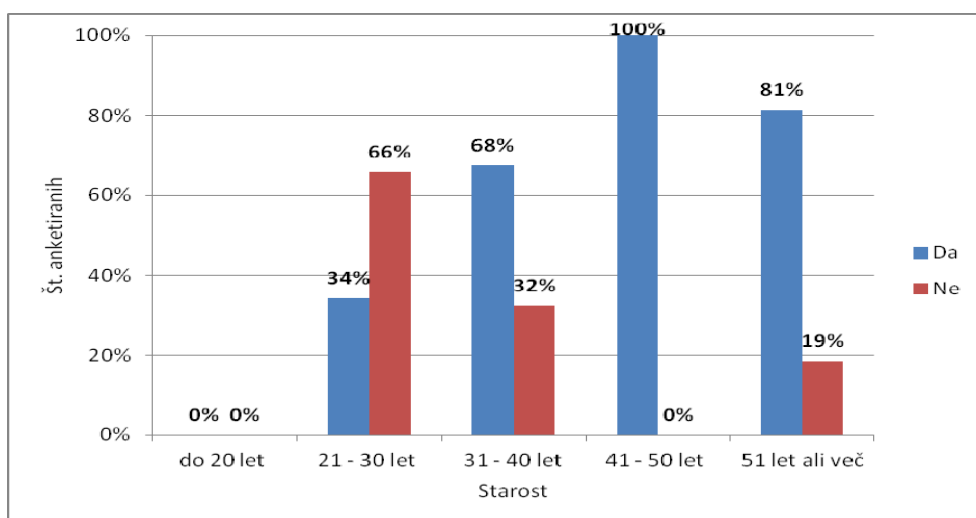
Izmed 152 anketirancev je bilo 148 (97 %) takih, ki so odgovorili na vprašanje ali so že kdaj jemali kredit, 3 % pa je bilo takih, ki na vprašanje niso odgovorili. Analizirane so bile le enote, kjer je bil odgovor podan. Med tistimi, ki na vprašanje so odgovorili, je bilo 94 (64 %) takih, ki so kredit že kdaj najeli in 54 (36 %) takih, ki kredita niso še nikoli najeli (glej Graf 9.1).

Graf 9.1: Ali ste že kdaj jemali kredit?



Graf 9.2 prikazuje kako so anketiranci glede na to ali so že kdaj jemali kredit ali ne, razporejeni po starostnih skupinah.

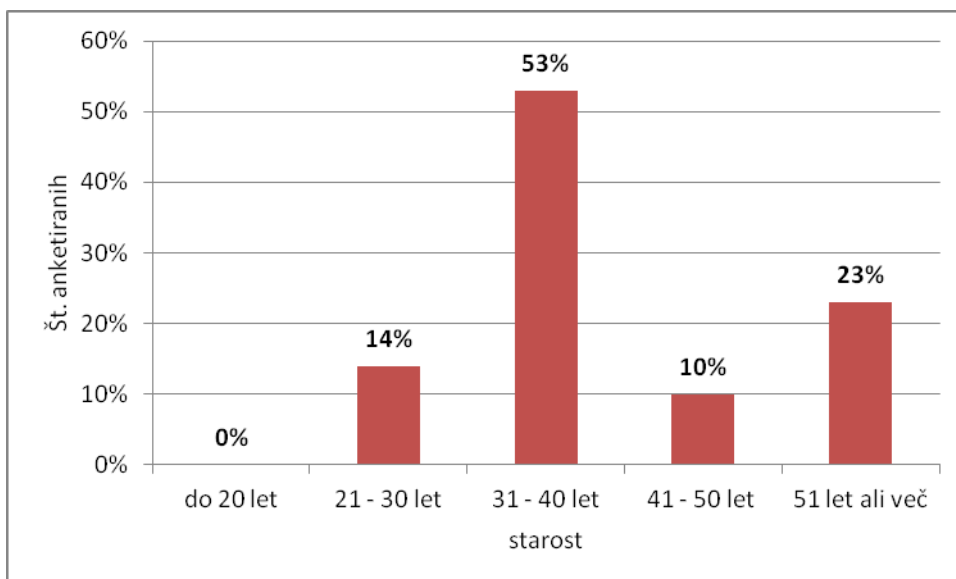
Graf 9.2: Starost in izkušnje s kreditom



Iz Grafa 9.2 je razvidno, da so prav vsi anketiranci (100 %), ki se uvrščajo v starostno skupino od 41 do 50 let že kdaj najemali kredit. Ravno tako je odstotek tistih, ki so kredit že najemali visok tudi v starostni skupini 51 let ali več, in sicer je takih kar 81 %. V starostni skupini od 31 do 40 let je takih, ki so kredit že kdaj jemali 68 %, v starostni skupini od 21 do 30 let je ta odstotek 34. Med 148 anketiranimi, ki so na vprašanje odgovorili, ni bilo respondentov, ki bi spadali v starostno skupino do 20 let.

Graf 9.3 prikazuje kako je 94 anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit razvrščenih po starostnih skupinah.

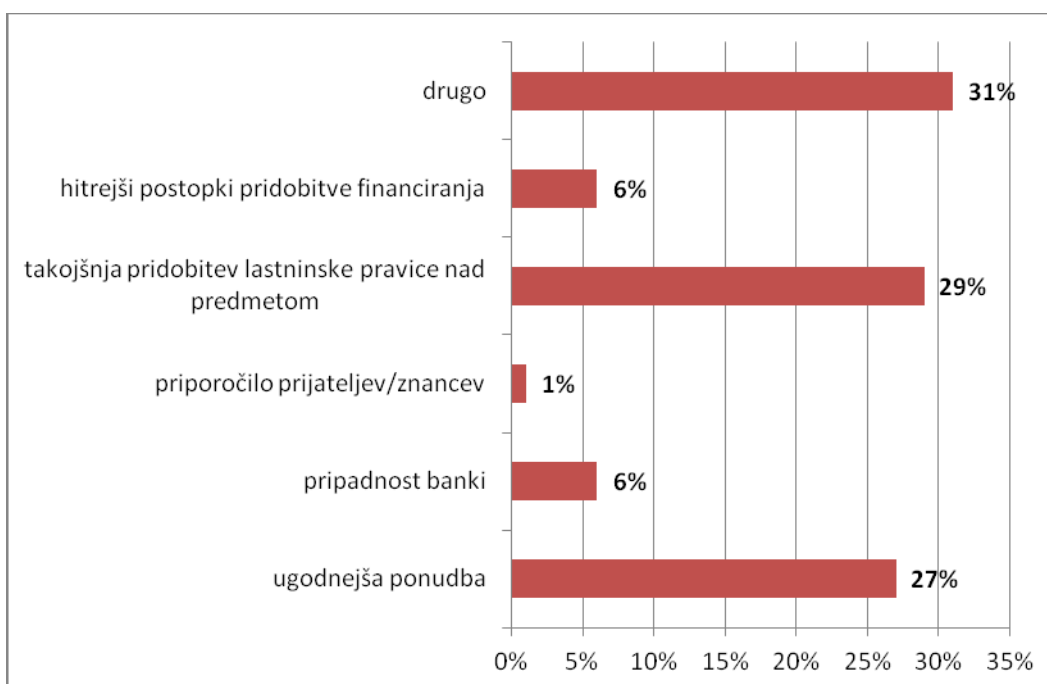
Graf 9.3: Starost anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit



Iz Grafa 9.3 je razvidno, da je najvišji odstotek kreditorejmalcev v starostni skupini od 31 do 40 let, in sicer takih anketirancev je 53 %. S 23 odstotki sledi starostna skupina nad 51 let, nato skupina od 21 do 30 let (14 %) in skupina od 41 do 50 let (10 %). Med anketiranimi ni bilo respondentov, ki bi spadali v starostno skupino do 20 let.

Graf 9.4 prikazuje zakaj so se tisti anketirani, ki so tudi kreditorejmalci odločili za kredit in ne leasing.

Graf 9.4: Zakaj ste se odločili za financiranje preko kredita in ne preko leasinga?



Kot je razvidno iz zgornjega grafa se je 29 % anketirancev odločilo za kredit zaradi pridobitve takojšnje lastninske pravice nad predmetom, 27 % se jih je za kredit odločilo zaradi ugodnejše ponudbe v primerjavi z leasingom, le majhen procent se jih je za kredit odločilo zaradi pripadnosti banki (6 %) in hitrejših postopkov (6 %). Najmanj se jih je za kredit odločilo zaradi priporočila prijateljev ali znancev, največ pa se jih je za to obliko odločilo zaradi razlogov, ki v anketi niso bili ponujeni na izbiro.

Tabela 9.1: Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali kredit?« in »V katero starostno skupino spadate?«

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,537 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	26,273	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,540	1	,000
N of Valid Cases	148		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,28.

Prvo hipotezo, ki se glasi, da se za kredit odločajo starejši ljudje smo preverjali s pomočjo kontingenčnih tabel in hi-kvadrat testa in rezultat hi-kvadrat testa pri vrednosti

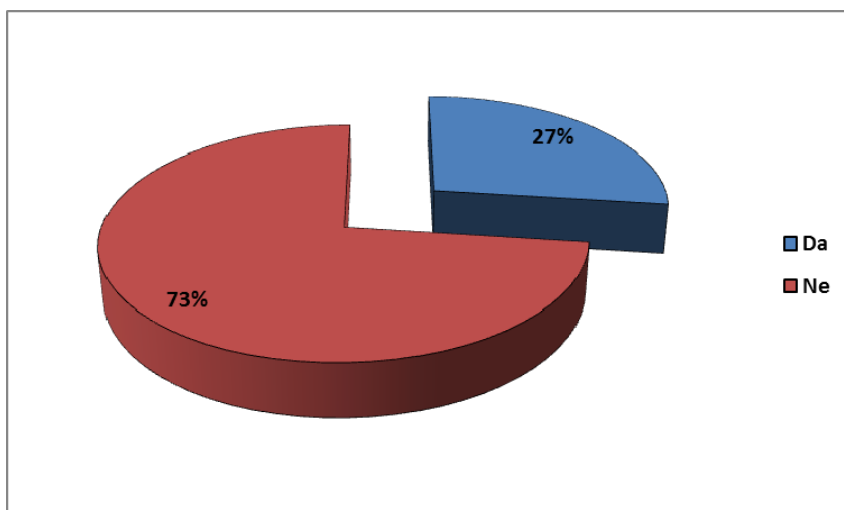
23,537 in stopnji prostosti 3 je pokazal, da starost vpliva na izbiro kredita kot oblike financiranja, saj stopnja značilnosti oziroma signifikanca znaša 0,000, torej je manjša od 0,05 in zato lahko s stopnjo tveganja nižjo od 1 % sprejmemo osnovno hipotezo, ki pravi, da sta spremenljivki na populaciji povezani. Tako lahko trdimo, da starost vpliva na to, da se ljudje odločijo za kredit kot način financiranja za nakup njihovih predmetov in tako lahko tudi sprejmemo našo prvo hipotezo, da se za kredit kot obliko financiranja najpogosteje odločajo starejši ljudje (kar je tudi razvidno iz kontingenčne tabele); največ ljudje srednjih let (od 41 do 50 let, 100 %), malo manj starejši ljudje (51 let, 81,5 %). Procent je nekoliko nižji pri ljudeh v starostni skupini od 31 do 40 let (67,6 %) in pa seveda še nižji pri posameznikih, ki spadajo v starostno skupino od 21 do 30 let (34,2 %) (Glej Prilogo Č.2).

Mislilim, da je eden izmed razlogov, da se za kredit odločajo starejši ljudje tudi ta, da je kredit najbolj dostopen posameznikom, ki imajo redne zaposlitve za nedoločen čas in dovolj visoke prihodke, ki jim omogočijo pridobitev kreditov. Nižji procent pri mlajših ljudeh pa je verjetno posledica dejstva, da mladi težje pridobijo kredit, ker se pojavlja vse manj zaposlitev za nedoločen čas, ki so po navadi eden izmed osnovnih pogojev za pridobitev kredita in pa da se potrebe po financiranju dobrin večje vrednosti (stanovanje, vozila ...) pojavijo v veliki večini po tridesetem letu starosti. Ne glede na še vedno visok procent posameznikov, ki so že kdaj najeli kredit in so starejši od 51 let (81,5 %), me je vseeno presenetilo dejstvo, da je skoraj 20 % takih, ki izkušnje s kreditom še niso imeli, predvsem v primerjavi s procentom posameznikov, ki spadajo v starostno skupino od 41 do 50 let, saj so le-ti že vsi imeli izkušnje z najemanjem kreditov. Mislilim, da je razlog za to, da so določeni posamezniki, ki so stari nad 51 let, vse pomembnejše večje dobrine pridobili že v času socializma (npr. hiša ali stanovanje), posamezniki v starostni skupini od 41 do 50 let pa so se znakupom takih dobrin srečali v času po osamosvojitvi.

9.1.2 Za leasing se odločajo mlajši ljudje

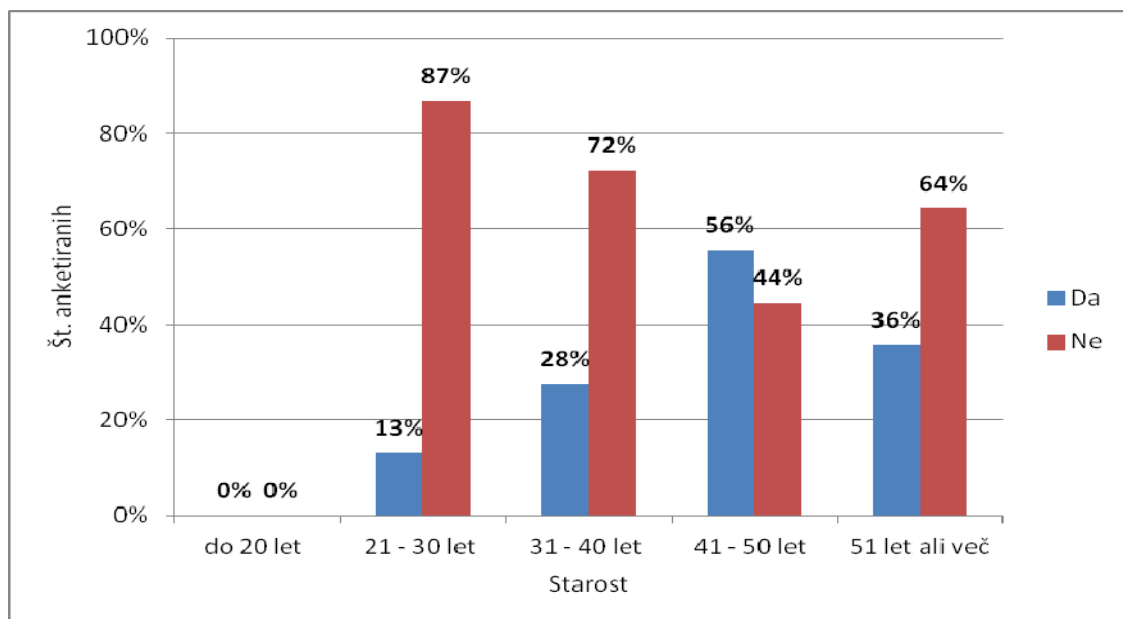
Izmed 152 anketiranih je bilo 41 (27 %) takih, ki so leasing že jemali, 110 (73 %) pa je bilo takih, ki se financiranja preko leasinga še niso posluževali (glej Graf 9.5). Eden anketiranec na vprašanje ni odgovoril.

Graf 9.5: Ali ste že kdaj jemali leasing?



Graf 9.6 prikazuje kako so anketiranci glede na to ali so že kdaj jemali leasing ali ne, razporejeni po starostnih skupinah.

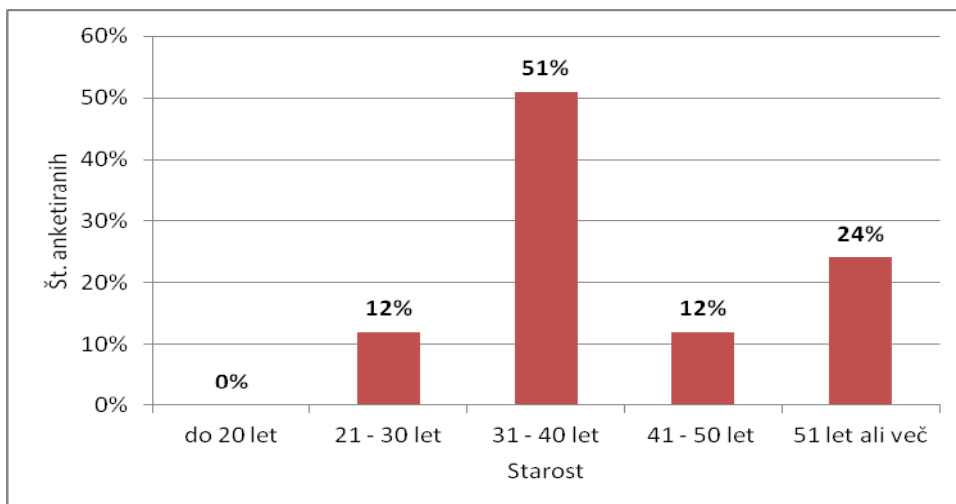
Graf 9.6: Starost in izkušnje z leasingom



Iz Grafa 9.6 je razvidno, da je najvišji delež tistih, ki so leasing že kdaj najemali v starostni skupini od 41 do 50 let, in sicer je takih kar 56 %. Sledijo tisti anketiranci, ki se uvrščajo v starostno skupino nad 51 let (36 %). V sarostni skupini od 31 do 40 let, je takih, ki že imajo izkušnje z leasingom 28 %, v starostni skupini od 21 do 30 let pa je takih 13 %. Med 152 anketiranimi ni bilo respondentov, ki bi spadali v starostno skupino do 20 let.

Graf 9.7 prikazuje kako je 41 anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing razvrščenih po starostnih skupinah.

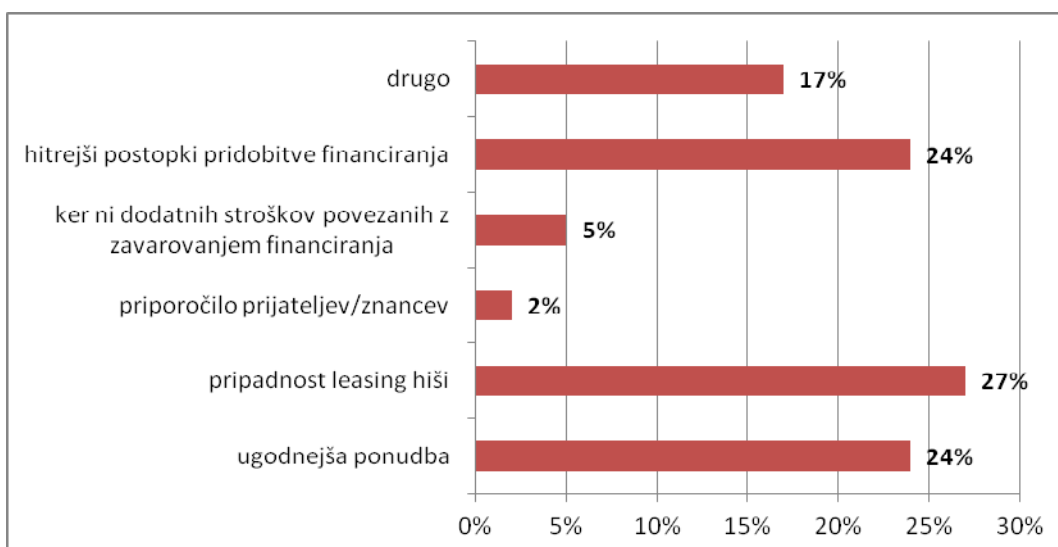
Graf 9.7: Starost anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing



Iz Grafa 9.7 je razvidno, da je najvišji odstotek leasingojemalcev s starostni skupini od 31 do 40 let, in sicer je takih kar 51 %. Sledi starostna skupina nad 51 let z 24 %, skupini od 21 do 30 let in od 41 do 50 let pa imata isti odstotek (12 %). Med anketiranimi ni bilo respondentov, ki bi spadali v starostno skupino do 20 let.

Graf 9.8 prikazuje zakaj so se tisti anketiranci, ki so tudi leasingojemalci odločili za leasing in ne kredit.

Graf 9.8: Zakaj ste se odločili za financiranje preko leasinga in ne preko kredita?



Iz zgornjega grafa lahko razberemo, da se jih je največ (27 %) odločilo za leasing zaradi pripadnosti leasing hiši. 24 % je bilo takih, ki so se za leasing odločili zaradi ugodnejše ponudbe, ravno toliko je bilo takih, ki so se za to obliko financiranja odločili zaradi hitrejših postopkov odobritve. Najmanj se jih je za leasing odločilo zato, ker pri leasingu ni dodatnih stroškov povezanih z zavarovanjem financiranja (5 %) in pa zaradi priporočila prijateljev, znancev (2 %). 17 % anketirancev se je za leasing odločilo iz drugačnih razlogov.

Tabela 9.2: Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali leasing?« in »V katero starostno skupino spadate?«

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,480 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	8,549	3	,036
Linear-by-Linear Association	5,228	1	,022
N of Valid Cases	151		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

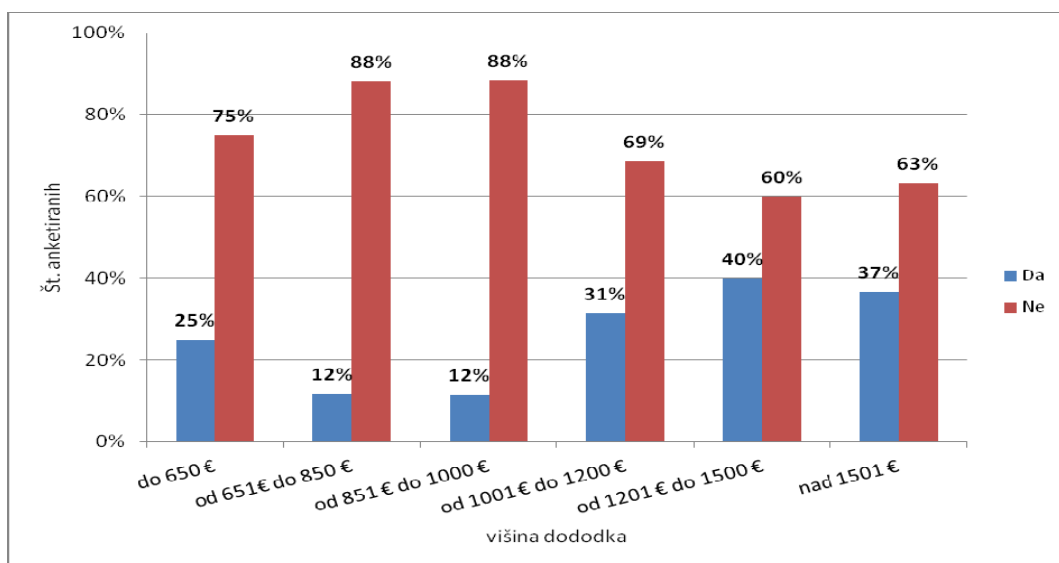
Tudi drugo hipotezo, da se za leasing kot obliko financiranja odločajo mlajši ljudje smo preverjali s kontingenčnimi tabelami in hi-kvadrat testom. Hi-kvadrat test pri vrednosti 8,480 in stopnjo prostosti 3 je pokazal, da starost vpliva na odločitev za izbiro leasinga kot oblike financiranja, saj stopnja značilnosti oziroma signifikanca znaša 0,037, torej je manjša od 0,05 in zato lahko zavrnamo našo ničelno hipotezo in sprejemo osnovno, da sta spremenljivki na populaciji povezani. Starost sicer vpliva na to, da se ljudje odločijo za leasing kot obliko financiranja, vendar pa podatki v kontingenčni tabeli pokažejo, da se tudi za leasing odločajo starejši ljudje in ne mlajši. Tako našo drugo hipotezo, da se za leasing kot obliko financiranja odločajo mlajši ljudje, zavrnamo. Za leasing kot obliko financiranja se je že kdaj odločilo 55,6 % tistih anketirancev, ki spadajo v skupino od 41 do 50 let. 35,7 % anketirancev, ki so že kdaj jemali leasing spada v skupino starejših od 51 let. Nekoliko nižji odstotek je bil pri anketirancih, ki spadajo v starostno skupino od 31 do 40 let (27,6 %), najnižji pa je bil pri anketirancih, ki so bili stari do 30 let (13,2 %) (glej Prilogo Č.1).

Tudi pri tej hipotezi je verjetno razlog, da ima največ izkušenj z leasingom skupina anketirancev, ki so stari med 41 in 50 let ta, da so se s financiranjem verjetno prvič srečali v dvetdesetih letih, ko so potrebovali financiranje za svoje dobrine (avto, stanovanje ...), bili pa so verjetno tudi bolj dovzetni za novo obliko financiranja, ki je bila v Sloveniji do devedestih let prejšnjega stoletja še precej neznana in je bila tudi prilagodljivejša od kredita. Menim, da je za nižji procent tistih, ki so stari nad 51 let in imajo izkušnje z leasingom odločilen faktor, da pri leasingu posameznik ni lastnik predmeta do poplačila zadnjega obroka, medtem ko pri kreditu posameznik takoj dobi lastninsko pravico nad predmetom.

9.1.3 Za leasing se odločajo ljudje z nižjimi dogodki

Graf 9.9 prikazuje kako so anketiranci glede na to ali so že kdaj jemali leasing ali ne, razvrščeni po višini njihovega povprečnega mesečnega dohodka.

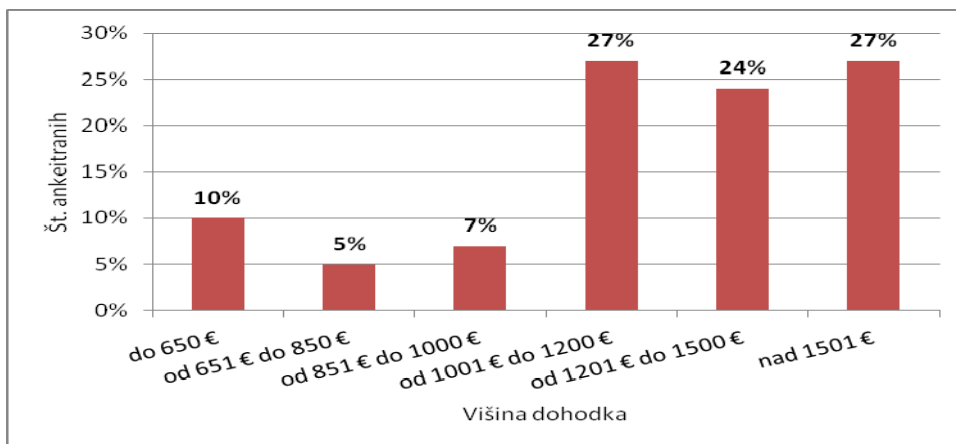
Graf 9.9: Dohodek in izkušnje z leasingom



Iz Grafa 9.9 je razvidno, da največ anketirancev, ki so že kdaj jemali leasing spada v dohodkovno skupino od 1201 EUR do 1500 EUR in sicer je takih 40 %, z 37 % sledi dohodkovna skupina nad 1501 EUR, nato dohodkovna skupina od 1001 EUR do 1200 EUR (31 %), nato skupina, ki se uvršča v dohodkovni razred do 650 EUR (25 %). Z najmanj odstotki in sicer 12 sta dohodkovni skupini od 651 EUR do 850 EUR in pa od 851 EUR do 1000 EUR.

Graf 9.10 prikazuje koliko znaša mesečni dohodek tistih anketirancev, ki so leasingojemalci.

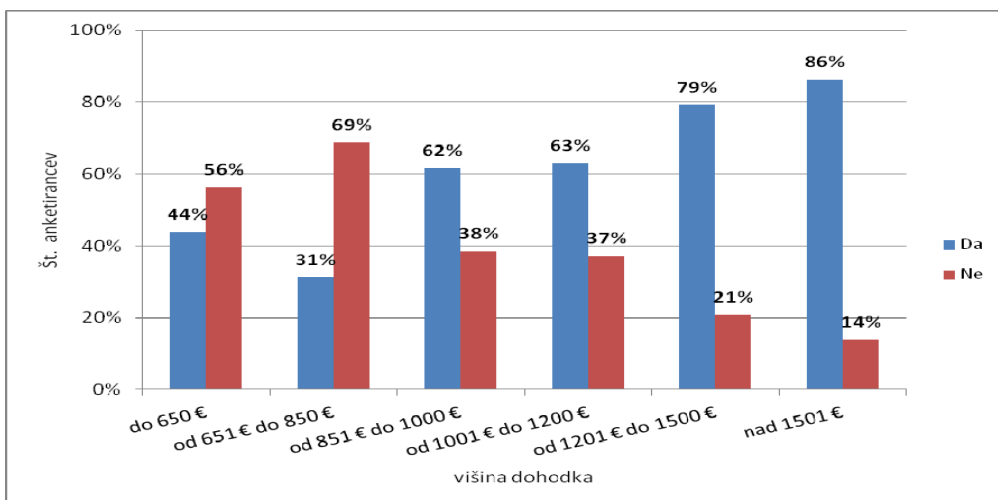
Graf 9.10: Mesečni dohodek anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing



Največ anketirancev, ki so že kdaj najeli leasing spada v razred, kjer mesečni dohodek znaša nad 1501 EUR (27 %), isti odstotek ima tudi dohodkovni razred od 1001 EUR do 1200 EUR. Tema dvema razredoma tesno sledi dohodkovni razred od 1201 EUR do 1500 EUR, saj je takih anketirancev 24 %. Z 10 % sledi dohodkovni razred do 650 EUR. Najmanj tistih anketirancev, ki so tudi leasingojemalci pa se uvršča v dohodkovna razreda od 850 EUR od 1000 EUR (7 %) in pa od 651 EUR do 850 EUR (5 %).

Graf 9.11 prikazuje kako so anketiranci glede na to ali so že kdaj jemali kredit ali ne, razvrščeni po višini njihovega povprečnega mesečnega dohodka.

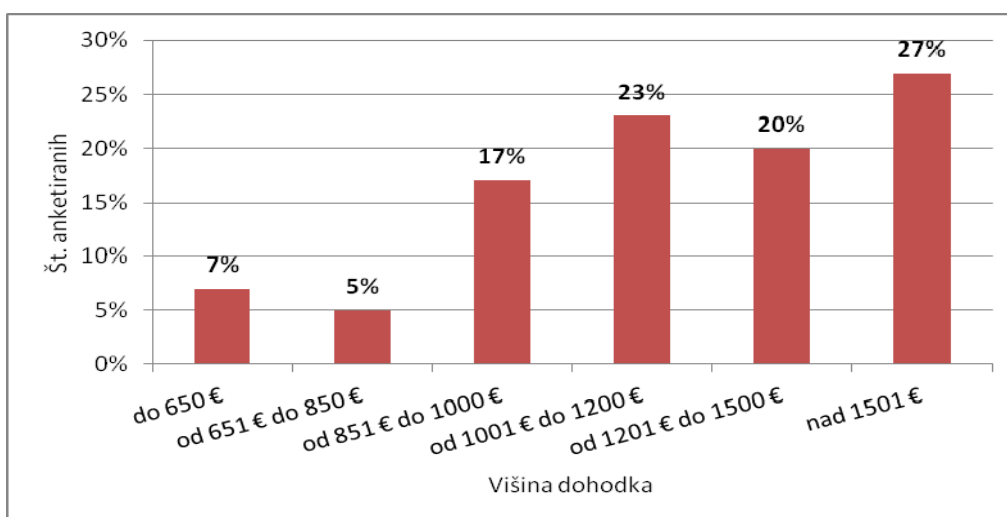
Graf 9.11: Dohodek in izkušnje s kreditom



Iz Grafa 9.11 je razvidno, da se največ anketirancev, ki so že kdaj jemali kredit uvršča v dohodkovni razred nad 1501 EUR, in sicer je v tem dohodkovnem razredu takih anketirancev kar 86 %. Sledi dohodkovni razred od 1201 EUR do 1500 EUR z 79 %. V dohodkovnem razredu od 1001 EUR do 1200 EUR je 63 % anketirancev, ki so že kdaj jemali kredit, v dohodkovnem razredu od 851 EUR do 1000 EUR je takih 62 %. Najnižji odstotek je v dohodkovnem razredu od 651 EUR do 850 EUR, v tem razredu se je kredita posluževalo 31 % anketiranih kreditojemalcev. V dohodkovnem razredu do 650 EUR se je kredita že posluževalo 44 % anketirancev, ki se uvrščajo v ta dohodkovni razred.

Graf 9.12 prikazuje koliko zanša mesečni dohodek tistih anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit.

Graf 9.12: Mesečni dohodek anketirancev, ki so že kdaj najeli kredit



Iz Grafa 9.12 lahko razberemo, da je med vsemi anketiranimi, ki so tudi kreditojemalci največ takih, ki se uvrščajo v dohodkovni razred nad 1501 EUR in sicer je takih 27 %. 23 % kreditojemalcev je takih, ki imajo povprečni mesečni dohodek od 1001 EUR do 1200 EUR. Z 20 % sledijo tisti, katerih povprečni mesečni dohodek znaša od 1201 EUR do 1500 EUR. S 17 % sledijo tisti, ki spadajo v dohodkovni razred od 851 EUR do 1000 EUR. Takih anketirancev, ki so tudi kreditojemalci in imajo povprečni mesečni dohodek nižji od 650 EUR je 7 %. S 5 % sledijo tisti, ki spadajo v dohodkovni razred od 651 EUR do 850 EUR.

Tabela 9.3: Hi-kvadrat test za povezanost spremenljivk »Ali ste že kdaj jemali leasing?« in »Koliko znaša vaš mesečni dohodek?«

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,975 ^a	5	,110
Likelihood Ratio	9,762	5	,082
Linear-by-Linear Association	4,903	1	,027
N of Valid Cases	149		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.

Hipotezo ali dohodek vpliva na odločanje za leasing kot obliko financiranja smo ravno tako preverjali s kontingenčnimi tabelami in hi-kvadrat testom. Rezultat hi-kvadrat testa pri vrednosti 8,975 in stopnji prostosti 5 je pokazal, da višina dohodka ne vpliva na odločanje za leasing kot obliko financiranja, saj stopnja značilnosti oziroma signifikanca znaša 0,110, torej je večja od 0,05, tako sprejmemo ničelno hipotezo, da spremenljivki na populaciji nista povezani in zavrnilo našo osnovno hipotezo, da sta spremenljivki na populaciji povezani. Tako ne moremo trditi, sta spremenljivki dohodek in leasing kot oblika financiranja povezani oziroma ne moremo trditi, da dohodek vpliva na odločanje za leasing kot obliko financiranja in zato zavrnilo našo tretjo hipotezo, da se za leasing kot obliko financiranja odločajo ljudje z nižjimi dohodki. Iz kontingenčne tabele lahko razberemo, da se za leasing odločajo tisti anketiranci, ki imajo višji dohodek, saj je najvišji procent (40) takih, ki so že kdaj jemali leasing, ki imajo mesečni dohodek od 1201 EUR do 1500 EUR, sledijo tisti, ki imajo povprečen mesečni dohodek nad 1501 EUR in 31,4 % anketirancev je takih, ki imajo dohodek med 1001 EUR in 1200 EUR. Tako kontingenčna tabela kaže, da je trend, da se za leasing odločajo ljudje z višjimi dohodki.

Rezultati ankete so me nekoliko presenetili, saj sem pričakovala, da bo zaradi dejstva, da je leasing lažje pridobiti, ker zavarovanje predstavlja že sam predmet financiranja in je možno ob zadostnem pologu pridobiti leasing, četudi je razpoložljivi dohodek posameznika pod minimalno plačo, več takih, ki imajo nižje dohodke in se poslužujejo leasinga. Verjetno je tudi, da se za leasing kot obliko financiranja odločajo tisti posamezniki, ki jim je bolj kot lastništvo predmeta pomembnejša njegova uporaba in

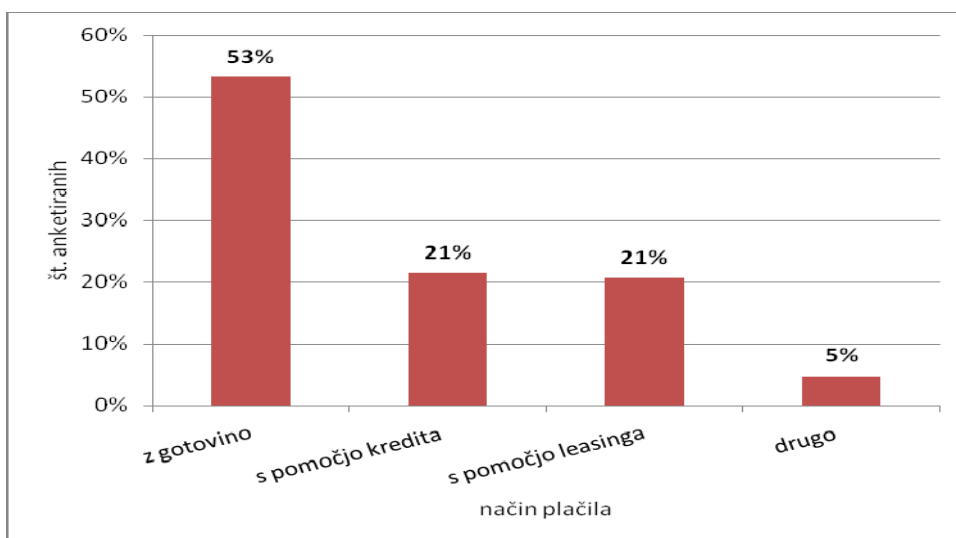
tako se za financiranje dobrin odločajo za leasing, saj je pridobitev hitrejša in ko se posameznik odloči, da predmeta ne bo več uporabljal, ga poplača in nato proda. Še posebej se mi tak trend zdi prisoten pri financiranju osebnih vozil, saj na trg vedno znova prihajajo novi modeli vozil z novo in izboljšano opremo in ravno za take predmete, katere posamezniki ne želijo imeti v lasti do zastaranja, se zdi leasing prava izbira.

9.1.4 Večina osebnih vozil se financira preko leasinga

Izmed 152 anketirancev je bilo 83 % (126) takih, ki imajo svoje osebno vozilo, 17 % (26) pa je bilo takih, ki svojega osebnega vozila nimajo.

Graf 9.13 prikazuje na kakšen način so anketiranci, ki imajo svoje osebno vozilo, tega financirali.

Graf 9.13: Na kakšen način ste financirali svoje vozilo?



Iz Grafa 9.13 je razvidno, da je največ anketirancev, ki ima svoje osebno vozilo, le-tega kupilo z lastnimi finančnimi sredstvi in sicer je takih kar 53 %. 21 % je takih, ki so vozilo financirali s pomočjo kredita in enak odstotek je takih, ki so vozilo financirali s pomočjo leasinga. Le 5 % je takih, ki so vozilo pridobili na drugačen način.

Podatke za preverjanje hipoteze smo dobili iz odgovora na vprašanje »Na kakšen način ste financirali svoje vozilo?«. Možni odgovori so bili:

- z gotovino;
- s pomočjo kredita;
- s pomočjo leasinga;
- drugo.

Odvogore smo združili v dve kategoriji (glej Tabelo 9.4) in sicer:

- s pomočjo leasinga;
- drugo.

Za testiranje hipoteze »Večina vozil se financira preko leasinga« smo uporabili neparametrični Pearsonov hi-kvadrat (glej Tabelo 9.5).

Tabela 9.4: Frekvenčna tabela za spremenljivko «način financiranja vozila»

	Opazovano število	Pričakovano število	Opazovani del (%)	Pričakovani del (%)
Leasing	26	63	20,6	50
Drugo	100	63	79,4	50
Skupaj	126	126	100	100

Tabela 9.5: Neparametrični Pearsonov hi-kvadrat test za spremenljivko »Na kakšen način ste financirali svoje vozilo?«

	Na kakšen način ste financirali svoje vozilo
Chi-Square	43,460 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 63,0.

Neparametrični Pearsonov hi-kvadrat test pri vrednosti 43,460 in stopnji prostosti 1 je pokazal, da se večina osebnih vozil ne financira s pomočjo leasinga, saj stopnja značilnosti oziroma signifikanca omenjenega statističnega testa znaša 0,000, torej je manjša od 0 in zato moramo zavrniti našo predhodno postavljeno četrto hipotezo, da se večina vozil financira preko leasinga in potrdimo oziroma sprejmemo ugotovitev, da se večina vozil financira na način, ki ni leasing. Slednje zaradi statistične značilnosti lahko

posplošimo na celotno populacijo. Iz frekvenčnih porazdelitev lahko razberemo, da se za leasing kot obliko financiranja osebnih vozil odloči približno 20 % populacije.

Tudi ti odgovori so me nekoliko presenetili, saj sem pričakovala, da bo delež vozil, ki se financirajo preko leasinga precej višji, saj je leasing ena glavnih dodatnih storitev, ki jih ponujajo avtohiše. Predvsem me je presenetil podatek, da je kar 53 % anketirancev kupilo vozilo z lastnimi sredstvi. Tak rezultat je mogoče posledica dejstva, da so se anketiranci raje odločili za rabljeno vozilo ali vozilo nižjega cenovnega razreda, za katerega so imeli privarčevana sredstva, kot pa da bi se za nakup vozila zadolžili.

10 PRIMERJAVA PONUDB LEASINGA IN KREDITA – PRIMER UNICREDIT LEASING, D.O.O. IN UNICREDIT BANKA SLOVENIJA D.D.

Kot peto hipotezo v diplomski nalogi navajamo, da je financiranje vozila preko leasinga cenejše kot financiranje s pomočjo kredita. Hipotezo smo preverili na konkretnih izračunih oziroma ponudbah za obe vrsti financiranja. Spodaj navedeni podatki prikazujejo primerjavo stroškov med finančnim leasingom in kreditom za nakup osebnega vozila v vrednosti 20.000,00 EUR ob predpostavki, da potrebujemo 18.000,00 EUR finančnih sredstev. Doba odplačevanja je 60 mesecev.

Tabela 10.1: Informativni izračun kredita

Znesek kredita:	18.000,00 EUR
Znesek mesečne anuitete:	342,03 EUR
Stroški odobritve kredita:	115,00 EUR
Način zavarovanja kredita:	Zavarovanje-stroški ocene rizika
Stroški zavarovanja kredita:	1.026,00 EUR
Obrestna mera:	3 mesečni Euribor + 4,20 %
Efektivna obrestna mera (EOM):	8,34 %
Skupni znesek obresti:	1.753,38 EUR
Strošek mesečnega vodenja kredita:	1,50 EUR
Skupni znesek vseh plačil:	20.984,38 EUR

Vir: Priloga B.

Tabela 10.2: Informativni izračun leasinga

Financirani znesek:	18.000,00 EUR
Znesek mesečne anuitete:	347,15 EUR
Stroški odobritve financiranja:	200,00 EUR
Način zavarovanja:	Ni zavarovanja
Stroški zavarovanja:	0,00 EUR
Obrestna mera:	3 mesečni Euribor + 5,20 %
Efektivna obrestna mera (EOM):	6,79 %

Skupni znesek obresti:	2.829,00 EUR
Strošek mesečnega vodenja leasinga:	0,00 EUR
Skupni znesek vseh plačil:	21.029,00 EUR

Vir: Priloga C.

Iz Tabel 10.1 in 10.2 je razvidno, da je financiranje vozila preko kredita cenejše in sicer za 44,62 EUR, če upoštevamo vse stroške, ki jih stranka plača med celotnim obdobjem financiranja. Potrebno je poudariti tudi, da banka v primeru kreditne sposobnosti komitenta financira lahko tudi celotno vrednost vozila, v našem primeru 20.000,00 EUR, medtem ko leasing hiša v vsakem primeru zahteva vsaj 10 % polog. Pomembno je tudi, da leasing hiše zahtevajo, da ima vozilo, ki se financira preko leasinga poleg osnovnega tudi kasko zavarovanje, kar pa banka ne zahteva. Vendar tu lahko izpostavimo dejstvo, da lastnik vozila kot dober gospodar vozilo kasko zavaruje v vsakem primeru.

S prikazano primerjavo med obema vrstama financiranja torej lahko ovržemo peto hipotezo, da je leasing kot oblika financiranja (v primeru nakupa vozila) cenejši od kredita.

Kot je pokazala anketa se je približno ena tretjina (27 %) tistih anketirancev, ki že imajo kredit za njega odločila zaradi ugodnejše ponudbe v primerjavi z leasingom, medtem ko se je zaradi ugodnejše leasing ponudbe za leasing namesto kredita odločilo 24 % anketiranih (glej Graf 9.3 in 9.6). Tudi iz tega podatka lahko sklepamo, da je razlika v ponudbah med leasingom in kreditom majhna.

11 SKLEP

V diplomski nalogi smo predstavili finančni storitvi kredit in leasing. Predvsem nas je zanimalo katera oblika financiranja je ugodnejša v primeru, da želimo financiranje za osebno vozilo in pa kako starost in dohodek vplivata izbiro oblike financiranja pri posamezniku.

V teoretičnem delu smo na začetku predstavili vpliv okolja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, opisane so tudi značilnosti storitev ter navedena je segmentacija finančnih storitev. Nadalje je podrobno predstavljen leasing. Leasing postaja v Sloveniji vse popularnejši, saj je po podatkih Združenja bank Slovenije leasing pred pričetkom gospodarske in finančne krize financiranje s pomočjo leasinga iz leta v leto naraščalo. Drastičen padec pa se je pojavil leta 2009, ko se je financiranje zmanjšalo več kot za polovico. Kot že omenjeno, vzrok za drastičen padec leži v dejstvu, da se je v drugi polovici leta 2008 pričela svetovna gospodarska in finančna recesija. Že v letu 2010 je bilo zopet zaznati rahlo rast v financiranju.

Podrobno smo predstavili tudi kredit in opisali oblike, ki obstajajo. Tudi kreditiranje je do leta 2007 beležilo rast in ravno tako kot pri leasingu, je v nadaljnjih letih beležilo padec. Razlika je le v tem, da je kreditiranje doživelo padec že v letu 2008, medtem ko je financiranje preko leasinga to leto še beležilo rast.

Tako leasing kot kredit ima vsaka oblika financiranja svoje prednosti in slabosti. Najpomembnejša razlika med obema vrstama financiranja se nanaša na lastništvo predmeta. Pri leasingu pravni lastnik ostaja leasingodajalec. Šele ko leasingojemalec odplača zadnjo najemnino postane dejanski lastnik predmeta, do takrat pa je le ekonomski lastnik, ki s predmetom lahko razpolaga. Pri kreditu pa kreditojemalec lastništvo nad predmetom pridobi takoj. Lahko rečemo, da je leasing primernejši za tiste fizične ali pravne osebe, ki jim lastništvo nad predmetom ni najpomembnejše, pomembnejša jim je uporaba predmeta.

Prednost leasinga je predvsem v tem, da je načeloma pridobitev krajša, hitrejša in enostavnejša, vendar pa je še vedno velja, da je ta oblika nekoliko dražja od kredita. Za

konkurenčnost leasinga sta bila predvsem pomembna Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1) in Pravilnik o izvajanju davka na dodano vrednost, ki sta bila sprejeta 1. 1. 2007. Od takrat naprej obresti pri leasingu niso več obdavčene in tako je leasing postal konkurenčen kreditu. Zanimalo nas je katero financiranje je ugodnejše v primeru, da se odločamo za nakup novega osebnega vozila oziroma postavili smo hipotezo, da je financiranje osebnega vozila preko leasinga cenejše od kredita. Z računsko primerjavo med obema financiranjema smo to hipotezo zavrnili. Izkazalo se je, da je financiranje s pomočjo kredita cenejše, vendar le za malenkost.

Empirični del diplomskega dela v veliki meri predstavlja analizo ankete. Prve štiri hipoteze, ki se nanašajo na vpliv oziroma povezanost starosti in dohodka z načinom financiranja, smo preverili s hi-kvadrat testom in kontingenčnimi tabelami. Hi-kvadrat test je pokazal, da sta spremenljivki starost in kredit kot oblika financiranja na populaciji povezani, saj siginifikanca oziroma stopnja značilnosti omenjega testa znaša 0,000, torej je manjša od 0,05 (slednje je meja statistične značilnosti v družboslovnem raziskovanju), kar pomeni, da je povezanost statistično značilna. Tako lahko potrdimo našo prvo hipotezo, da se za kredit kot obliko financiranja odločajo starejši ljudje, saj tudi iz kontingenčne tabele lahko razberemo, da se za kredit kot obliko financiranja najpogosteje odločajo starejši ljudje; največ ljudje srednjih let (od 41 do 50 let), malo manj tisti, ki so stari 51 let in več. Verjetno je razlog, da se za kredit odločajo starejši ljudje tudi ta, da je kredit najbolj dostopen posameznikom, ki imajo redne zaposlitve za nedoločen čas in dovolj visoke prihodke, ki jim omogočijo pridobitev kreditov. Nižji procent pri mlajših ljudeh pa je verjetno posledica dejstva, da mladi težje pridobijo kredit, ker je zaposlitev za nedoločen čas, ki je ponavadi eden izmed pogojev za pridobitev kredita vse manj in pa da se potrebe po financiranju dobrin večje vrednosti pojavijo v veliki večini po tridesetem letu starosti. Tudi pri preverjanju vpliva starosti na izbiro leasinga kot oblike financiranja je hi-kvadrat test pokazal, da spremenljivki na populaciji sta povezani (signifikanca = 0,037), vendar pa so podatki iz kontingenčne tabele pokazali, da se tudi za leasing odločajo starejši ljudje. Za leasing kot obliko financiranja se je že kdaj odločilo 55,6 % tistih anketirancev, ki spadajo v skupino od 41 do 50 let. 35,7 % anketirancev, ki so že kdaj jemali leasing spada v skupino starejših od 51 let. Nekoliko nižji odstotek je bil pri anketirancih, ki spadajo v starostno skupino od 31 do 40 let (27,6 %), najnižji pa je bil pri anketirancih, ki so bili stari do 30 let (13,2 %). Tako zavrnemo hipotezo, da se za leasing odločajo mlajši ljudje. Tudi pri tej

hipotezi, je verjetno razlog, da ima največ izkušenj z leasingom skupina anketirancev, ki so stari med 41 in 50 let ta, da so se s financiranjem verejtno prvič srečali v dvetdesetih letih, ko so potrebovali financiranje za svoje dobrine. Menim, da je za nižji procent tistih, ki so stari nad 51 let in imajo izkušnje z leasingom odločilen faktor ta, da pri leasingu posameznik ni lastnik predmeta do poplčila zadnjega obroka, medtem ko pri kreditu posameznik takoj dobi lastninsko pravico nad predmetom, kar je pokazala tudi anketa, saj je približno tretjina tistih, ki so že kdaj jemali kredit odgovorila, da so se raje za kredit kot za leasing odločili ravno zaradi tega.

Nadalje nas je zanimalo ali je leasing kot oblika financiranja privlačnejši za ljudi z nižjimi dohodki, saj velja, da je leasing lažje pridobiti. Razlogi za to so sledeči: predmet financiranja služi kot zavarovanje, financiranje ob zadostni količini lastnega vložka (pologa) lahko dobi tudi oseba, ki ima nizke dohodke, in tretjič leasing hiše poleg neto dohodka posameznika upoštevajo tudi druge prihodke kot so otroški dodatek, najemnine, itd. Hi-kvadrat test je pokazal, da povezanost ni statistično značilna in da spremenljivki na populaciji nista povezani, tako ne moremo trditi, da višina dohodka vpliva na to, da se ljudje odločijo za leasing kot obliko financiranja. Tako smo zavrnili našo tretjo hipotezo, da se za leasing odločajo ljudje z nižjimi dohodki. Iz kontingenčne tabele lahko razberemo, da se za leasing odločajo tisti anketiranci, ki imajo višji dohodek, saj je najvišji procent (40) takih, ki so že kdaj jemali leasing, ki imajo mesečni dohodek od 1201 EUR do 1500 EUR, sledijo tisti, ki imajo povprečen mesečni dohodek nad 1501 EUR in 31,4 % anketirancev je takih, ki imajo dohodek med 1001 EUR in 1200 EUR. Tako kontingenčna tabela kaže, da je trend, da se za leasing odločajo ljudje z višjimi dohodki. Rezultati ankete so bili nekoliko presenetljivi, saj smo pričakovali, da bo zaradi dejstva, da je leasing lažje pridobiti, ker zavarovanje predstavlja že sam predmet financiranja in je možno ob zadostnem pologu pridobiti leasing, četudi je razpoložljivi dohodek posameznika pod minimalno plačo, več takih, ki imajo nižje dohodke in se poslužujejo leasinga. Verjetno je tudi, da se za leasing kot obliko financiranja odločajo tisti posamezniki, ki jim je od lastništva predmeta pomembnejša njegova uporaba in tako se za financiranje dobrin odločajo za leasing, saj je pridobitev hitrejša in ko se posameznik odloči, da predmeta ne bo več uporabljal, ga poplča in nato proda. Še posebej se mi tak trend zdi prisoten pri financiranju osebnih vozil, saj na trg vedno znova prihajajo novi modeli vozil z novo in izboljšano opremo in ravno za take predmete, katere posamezniki ne želijo imeti v lasti do zastaranja, se zdi leasing

prava izbira.

V širši javnosti je leasing poznan predvsem kot oblika financiranja osebnih vozil, zato nas je zanimalo ali se osebna vozila večinoma financirajo preko leasinga. Rezultati ankete so pokazali, da še vedno največ ljudi osebno vozilo kupi z lastnimi sredstvi (53 %). Med tem ali se odločajo za leasing ali kredit pa ni razlike, saj je med anketiranimi enak procent ljudi (21) vzelo kredit kot leasing. Tudi hi-kvadrat test pokaže, da lahko trdimo, da se osebna vozila v večini financirajo na način, ki ni leasing. Tako smo zavrnili našo četrto hipotezo, da se osebna vozila večinoma financirajo preko leasinga.

Rezultati ankete so pokazali, da imajo ljudje še vedno več izkušenj s kreditom, saj je bilo od vseh anketiranih 64 % takih, ki so že imeli izkušnje s kreditom in le 27 % takih, ki so že imeli izkušnje z leasingom. Vendar vsako financiranje oziroma zadolžitev zahteva tehten premislek za dokončno odločitev in je tako od vsakega posameznika odvisno katera oblika financiranja mu je bližja. Na izbiro financiranja sicer vpliva veliko dejavnikov, menim pa, da se večinoma posamezniki odločajo za tisto, ki je najugodnejše, zato je vsekakor potrebno proučiti vse možnosti in se natančno pozanimati o vseh stroških, ki izhajajo iz financiranja, saj nas napačna odločitev lahko negativno preseneti.

LITERATURA

1. Banka Celje. 2011. *Sindicirani krediti*. Dostopno prek: <http://www.bankacelje.si/poslovne-finance/ostalo/sindicirani-krediti> (5. november 2011).
2. Banka Slovenije. 2010. *Letno poročilo*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/iskalnik.asp?Page=1> (7. november 2011).
3. Bergant, Živko. 2006. Lizing kot oblika zadolževanja. V *Reforme javnih financ in notranje revizije: zbornik referatov*, ur. Helena Kamnar, 53–73. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
4. Blatnik, Katja. 2010. *Prodaja finančnih storitev*. Dostopno prek: <http://www.unisvet.si/index/index/activityld/44> (15. april 2013).
5. Bolarič, Nataša. 2012. Zadolžite se razumno s primerno pogodbo. *Finance*, 14. marec Dostopno prek: <http://industrija.finance.si/343914/Nasvet-Zadol%C5%BEite-se-razumno-s-primerno-pogodbo> (20. marec 2012).
6. Borak, Neven. 2011. Kredit. V *Slovenika: slovenska nacionalna enciklopedija*, ur. Martin Ivanič, 650. Ljubljana: Mladinska knjiga.
7. Brealey, Richard A. in Stewart C. Myers. 2003. *Financing and risk management*. New York; London: McGraw-Hill.
8. Clark, Tom. 1990. *Leasing Finance*. London: Euromoney.
9. Crnković, Rudi. 1987. *Kredit in kreditni sistem*. Maribor: Visoka ekonomsko–komercialna šola.
10. Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Dimovski, Vlado. 1999. *Bančništvo: zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Filipič, Drago in Franjo Mlinarič. 1999. *Temelji podjetniških financ: zapiski predavanj*. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
13. Filipič, Drago in Tanja Markovič - Hribernik. 1998. *Osnove financ: zapiski predavanj*. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
14. Galun, Nataša. 2005. Lizing alternativa kreditu. *Kapital: revija za naložbo denarja* 15 (353): 30–34.
15. Gerbec, Franci in Borut Košir. 1999. *Pogodbe o leasingu: vzorčne pogodbe in komentar*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

16. Grilc, Peter. 1996. *Moderni tipi pogodb avtonomnega gospodarskega prava*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Kamhi, Bojana. 2003 *Kaj vemo o bančnih poslih?* Ljubljana: Združenje bank Slovenije, Gospodarsko interesno združenje.
18. Kenda, Vladimir. 2001. *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Kocbek, Marijan, Peter Grilc, Vesna Krajnc, Dušan Mramor, Franc Koletnik in Marjan Odar. 1997. Pravni, ekonomsko-finančni, računovodski in prometnodavčni vidiki finančnega leasinga. *Podjetje in delo* 23 (3–4): 427–453.
20. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
21. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. *Kredit-leasing*. Dostopno prek: <http://kredit-leasing.si/> (15. december 2011).
23. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0: predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. *Leaseurope*. Dostopno prek: <http://www.leaseurope.org/> (14. december 2011).
25. Leasingverband. 2007. *Guidelines on the balancing of leasing contracts for Lessees in accordance with IAS & US – GAAP by the Association of Austrian Leasing Companies*. Dostopno prek: http://www.leasingverband.at/Download/Leitfaden_eng.pdf (15. marec 2012).
26. *Mednarodni standardi računovodskega poročanja (MSRP)*. Ur. l. EU 1126/2008. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:320:0001:0481:SL:PDF> (30. junij 2011).
27. Milač, Miloš. 2012. Prodaja in vnovični najem pri nas redka in tvegana. *Finance*, 16. marec. Dostopno prek: <http://podjetnistvo.finance.si/343960/Prodaja-in-vnovi%C4%8Dni-najem-pri-nas-redka-in-tvegana> (20. marec 2012).
28. Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. *Pravilnik o izvajanju Zakona o davku na dodano vrednost*. Ur. l. RS 141/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006141&stevilka=6170> (23. december 2012).
30. Ross, Stephen A., Randolph W. Westerfield in Jeffrey Jaffe. 2002. *Corporate finance*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

31. Schallheim, James S. 1994. *Lease or buy: principles for sound decision making*. Boston: Harvard Business School Press.
32. *Slovenski računovodski standardi (SRS)*. Ur. l. RS 118/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=59933> (30. junij 2011).
33. Stepan, Valter. 2000. *Analiza leasinga v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Stupica, Mateja. 2005. *Denar, denar, denar: priročnik za zadolževanje malih in srednjih podjetij ter samostojnih podjetnikov*. Lesce: Legat.
35. Turk, Ivan. 2009. *Temeljni ekonomski pojmovnik: s slovensko-angleškim in angleško-slovenskim strokovnim slovarjem*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
36. UniCredit Banka Slovenija d.d. 2010. *Kredit*. Ljubljana: UniCredit Banka Slovenija d.d.
37. UniCredit Leasing, d.o.o. 2010. *Predstavitev leasinga*. Ljubljana: UniCredit Leasing, d.o.o.
38. Varanelli, Luigi. 2002. Pravna operacija "Sale and lease back". *Pravna praksa* 21 (35): 17–24.
39. --- 2006. Factoring v zavarovanje. *Odvetnik: glasilo Odvetniške zbornice Slovenije* 8 (10): 10–11.
40. Vidmar, Tinca. 1997. *Bančni kreditni posli (splošni del) in vzorci pogodb (posebni del)*. Ljubljana: Center Marketing International.
41. Volk, Štefan. 2007. *Sindicirana posojila: vrednotenje in izbira najugodnejše ponudbe*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
42. *Zakon o bančništvu (ZBan-1-UPB5)*. Ur. l. RS 99/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201099&stevilka=5104> (18. julij 2011).
43. *Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1)*. Ur. l. RS 117/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006117&stevilka=5012> (23. december 2012).
44. *Združenje bank Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zbs-giz.si/> (20. julij 2011).

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

Pred vami je vprašalnik, ki se nanaša na primerjavo kredita in leasinga, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut in ga izpolnite. Anketa je anonimna, podatki bodo služili izključno za potrebe diplomske naloge.

1. Spol:

- a) ženski
- b) moški

2. Starost

- a) Do vključno 20 let
- b) Od 21 do 30 let
- c) Od 31 do 40 let
- d) Od 41 do 50 let
- e) Nad 50 let

3. Stopnja izobrazbe

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja, visoka strokovna šola oz. 1. bolonjska stopnja
- e) Univerzitetna oz. 2. bolonjska stopnja
- f) Magisterij, doktorat oz. 3. bolonjska stopnja

4. Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek?

- a) Do 650 EUR
- b) Od 651 do 850 EUR
- c) Od 851 do 1000 EUR
- d) Od 1001 do 1200 EUR
- e) Od 1201 do 1500 EUR

f) Nad 1500 EUR

5. Ali ste že kdaj najeli kredit? (V primeru, da je vaš odgovor »Ne«, se pomaknite na vprašanje št. 7).

- a) Da
- b) Ne

6. Kakšen je bil razlog, da ste se odločili za kredit in ne leasing?

- a) Ugodnejša ponudba
- b) Pripadnost banki
- c) Priporočilo prijateljev/znancev
- d) Takojšnja pridobitev lastninske pravice nad predmetom
- e) Hitrejši postopki pridobitve financiranja
- f) Drugo

7. Ali ste že kdaj jemali leasing? (V primeru, da je vaš odgovor »Ne«, se pomaknite na vprašanje št. 9).

- a) Da
- b) Ne

8. Kakšen je bil razlog, da ste se odločili za leasing in ne kredit?

- a) Ugodnejša ponudba
- b) Pripadnost leasing hiši
- c) Priporočilo prijateljev/znancev
- d) Ker ni dodatnih stroškov povezanih z zavarovanjem
- e) Hitrejši postopki pridobitve financiranja
- f) Drugo

9. Ali ste lastnik osebnega vozila?

- a) Da
- b) Ne

10. Na kakšen način ste financirali nakup vozila?

- a) Z gotovino, lastnimi finančnimi sredstvi
- b) S pomočjo kredita
- c) S pomočjo leasinga
- d) Drugo

Hvala za sodelovanje!

Priloga B: Informativna ponudba za kredit



INFORMATIVNI IZRAČUN KREDITA
Avtomobilski kredit: Strošek ocene rizika

12.3.2012

	XY
	EUR
Izračun mesečne anuitete	
znesek kredita	18.000,00
anuiteta	342,03
število anuitet	60
letna obrestna mera (spremenljiva 3 mesečni EURIBOR + 4,20%)	5,10%
način odplačevanja	anuitetni
datum črpanja	12.03.2012
datum prve anuitete	30.04.2012
datum zadnje anuitete	31.03.2017
skupno natečene obresti	2.522,38
skupno odplačani znesek	20.522,38
Stroški	
Stroški odobritve	115,00
Strošek ocene rizika	1.026,00
Mesečni stroški kredita	1,50
Stroški skupaj	1.231,00
Efektivna obrestna mera	8,34%
<p>Izračun je informativen, upošteva pogoje veljavne na dan izračuna ter za banko ni zavezujoč. Uporabljena metoda izračuna obresti je linearna in uporablja način štetja dejansko /360. Kredit se prenese v odplačilo na dan črpanja. V primeru izračuna s spremenljivo obrestno mero, je obrestna mera sestavek veljavne referenčne obrestne mere (IBOR-ja) in obrestne mere. Višina IBOR-ja se dofoči na dve decimalni mesti, pri čemer se pri zaokroževanju upošteva princip matematičnega zaokroževanja.</p>	
Izračun pripravil in svetoval	
MAJDA ŽIVANOVIČ 016011123 Šmartinska c. 2 Ljubljana	

UniCredit Banka Slovenija d.d.
 Šmartinska 140
 SI-1000 Ljubljana
 Tel.: +386 1 5876 600
 Faks: +386 1 5876 684

Registrirana pri Odbornem sodišču
 Ljubljana, Kunglji 11052163, Odborni
 sodnik: sodnik 20.989.194.81 E.U.R.
 Matična številka: 642040, Sodišče: Ljubljana
 Številka za DDV: S00623006, Poslovni
 račun: 0100-002800002

Priloga C: Informativna ponudba za leasing



UniCredit Leasing, d.o.o.
 Ameriška ulica 8, SI-1000 Ljubljana
 www.unicreditleasing.si
 Phone: +386 / 1 / 6016 000, Fax: +386 / 1 / 5206 035
 ID št. za DDV: SI23446033
 Transakcijski račun: 2900 0005 5064 332

**INFORMATIVNA PONUDBA
 ZA FINANČNI LEASING ŠT.: 0080988/12**

Ljubljana, 08.03.2012

Leasingojemalec: **INFO**
 Predmet ponudbe: **NOVO OSEBNO VOZILO**
 Predračun dobavitelja:

Številka: z dne: ...

NABAVNA VREDNOST PREDMETA (z DDV): 20.000,00 EUR

Številko obrokov: 60	Plačevanje: Mesečno	
	Bruto vrednosti v EUR	
Polog 10,00 % od nabav. vred. :	2.000,00 EUR	
Obrok:	347,15 EUR	
Preostanek 0,00 % od nabav. vred.	0,00 EUR	

Vrednost najema: 22.829,00 EUR

Način obrestovanja: linearni. Efektivna obrestna mera: 6,79 %.

Stroški obdelave posla: 200,00 EUR (1,00%)

DDV od nabavne vrednosti znaša 3.333,33 EUR

POJASNILA K INFORMATIVNI PONUDBI:

DDV: Ponudba vsebuje 20% DDV, ki ga lahko registrirani davčni zavezanci uveljavljajo kot vstopni DDV v skladu z veljavnimi predpisi (razen pri osebnih vozilih).

ZNESKI so normirani v valuti EVRO (EUR). Vrednosti na ponudbi se lahko spremenijo v primeru spremembe obrestnih mer na mednarodnem denarnem trgu.

OBRESTNA MERA: Izračunana višina mesečnega obroka temelji na obrestni meri 3M Euribor za EUR (dnevni). Višina obroka se spreminja v skladu s spremembami te obrestne mere.

LASTNIŠTVO: Leasingodajalec je lastnik predmeta leasinga do poplačila vseh obveznosti. Leasingojemalec evidentira predmet leasinga v svojih poslovnih knjigah z dnem prejema računa za nakup.

ZAVAROVANJE PLAČIL: Lastniška pravica na predmetu, (bianco) menica, ostalo po dogovoru.

ZAVAROVANJE PREDMETA: Predmet leasinga mora biti za čas trajanja leasinga premoženjsko zavarovan v korist leasingodajalca (vozila: AO, AK 1% odbitna franšiza, oprema proti vsem rizikom).

Ponudba je zgolj informativne narave in brez obveze za sklenitev leasing pogodbe. Ob bonitetni analizi, v procesu odobritve in pri spremembah na kapitalskem trgu si pridružujemo pravice do spremembe leasing pogojev. Ponudba je dokončna ob pisni odobritvi. Če v roku 30 dni ni mogoče doseči dogovora o spremembah se šteje, da stranki odstopata od ponudbe.

Ponudbo vam je pripravil-a: VID ŠERE

Tel.: 01/6016 026, Fax: 01/5206 034, GSM: 041/362 748, E-mail: vid.sere@unicreditleasing.si

(podpis in žig)

Potrjujemo ponudbo:

**MOŽNOST SKLENITVE ZAVAROVANJA PRI NASI PONUJAMO VAM KONKURENČNA ZAVAROVANJA
 IN SKRIB ZA NJIH. VPRAŠAJTE ZA PONUDBO. (POKLIČITE: 01 60 160 38 ali 01 60 160 56)**

Priloga Č: SPSS izpisi

Priloga Č.1: Kontingenčna tabela za starost in leasing

Ali ste že kdaj jemali leasing? * V katero starostno skupino spadate? Crosstabulation

		V katero starostno skupino spadate?				Total
		21-30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let ali več	
Ali ste že kdaj da jemali leasing?	Count	5	21	5	10	41
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	12,2%	51,2%	12,2%	24,4%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	13,2%	27,6%	55,6%	35,7%	27,2%
	% of Total	3,3%	13,9%	3,3%	6,6%	27,2%
ne	Count	33	55	4	18	110
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	30,0%	50,0%	3,6%	16,4%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	86,8%	72,4%	44,4%	64,3%	72,8%
	% of Total	21,9%	36,4%	2,6%	11,9%	72,8%
Total	Count	38	76	9	28	151
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	25,2%	50,3%	6,0%	18,5%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,2%	50,3%	6,0%	18,5%	100,0%

Priloga Č.2: Kontingenčna tabela za starost in kredit

Ali ste že kdaj najeli kredit? * V katero starostno skupino spadate? Crosstabulation

		V katero starostno skupino spadate?				Total
		21-30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let ali več	
Ali ste že kdaj da najeli kredit?	Count	13	50	9	22	94
	% within Ali ste že kdaj najeli kredit?	13,8%	53,2%	9,6%	23,4%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	34,2%	67,6%	100,0%	81,5%	63,5%
	% of Total	8,8%	33,8%	6,1%	14,9%	63,5%
ne	Count	25	24	0	5	54
	% within Ali ste že kdaj najeli kredit?	46,3%	44,4%	,0%	9,3%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	65,8%	32,4%	,0%	18,5%	36,5%
	% of Total	16,9%	16,2%	,0%	3,4%	36,5%
Total	Count	38	74	9	27	148
	% within Ali ste že kdaj najeli kredit?	25,7%	50,0%	6,1%	18,2%	100,0%
	% within V katero starostno skupino spadate?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,7%	50,0%	6,1%	18,2%	100,0%

Priloga Č.3: Kontingenčna tabela za povprečen mesečni dohodek in leasing

Ali ste že kdaj jemali leasing? * Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek? Crosstabulation

		Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek?						Total
		do 650 EUR	od 651 EUR do 850 EUR	od 851 EUR do 1000 EUR	od 1001 EUR do 1200 EUR	od 1201 EUR do 1500 EUR	nad 1501 EUR	
Ali ste že kdaj da jemali leasing?	Count	4	2	3	11	10	11	41
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	9,8%	4,9%	7,3%	26,8%	24,4%	26,8%	100,0%
	% within Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek?	25,0%	11,8%	11,5%	31,4%	40,0%	36,7%	27,5%
	% of Total	2,7%	1,3%	2,0%	7,4%	6,7%	7,4%	27,5%
ne	Count	12	15	23	24	15	19	108
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	11,1%	13,9%	21,3%	22,2%	13,9%	17,6%	100,0%
	% within Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek?	75,0%	88,2%	88,5%	68,6%	60,0%	63,3%	72,5%
	% of Total	8,1%	10,1%	15,4%	16,1%	10,1%	12,8%	72,5%
Total	Count	16	17	26	35	25	30	149
	% within Ali ste že kdaj jemali leasing?	10,7%	11,4%	17,4%	23,5%	16,8%	20,1%	100,0%
	% within Koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	10,7%	11,4%	17,4%	23,5%	16,8%	20,1%	100,0%